




# **facebook**

## **PARA EMPRESAS Y EMPRENDEDORES**

ISMAEL GÁLVEZ CLAVIJO

**ic editorial**



Digitized by the Internet Archive  
in 2022 with funding from  
Kahle/Austin Foundation

Índice

# Facebook para empresas y emprendedores

Ismael Gálvez Clavijo

**ic**editorial

**ROUND LAKE AREA  
LIBRARY**

**906 HART ROAD  
ROUND LAKE, IL 60073  
(847) 546-7060**

## **Facebook para empresas y emprendedores**

© Ismael Gálvez Clavijo

1ª Edición

© IC Editorial, 2015

Editado por: IC Editorial  
c/ Cueva de Viera, 2, Local 3  
Centro Negocios CADi  
29200 Antequera (Málaga)  
Teléfono: 952 70 60 04  
Fax: 952 84 55 03  
Correo electrónico: [iceditorial@iceditorial.com](mailto:iceditorial@iceditorial.com)  
Internet: [www.iceditorial.com](http://www.iceditorial.com)

**IC Editorial** ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para **IC Editorial** ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de IC EDITORIAL; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeran o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-16433-87-2  
Depósito Legal: MA-1451-2015

Impresión: PODiPrint  
Impreso en Andalucía – España

Nota de la editorial: IC Editorial pertenece a Innovación y Cualificación S. L.



# Índice

## Capítulo 1

### Social media marketing

1. Introducción	11
2. Social Media Marketing	11
3. Social media engagement	14
4. Social CRM	17
5. El <i>community manager</i>	22
6. ¿Por qué elegir Facebook?	29
7. Caso de éxito: Obermitten	33
8. Resumen	34
Ejercicios de repaso y autoevaluación	37

## Capítulo 2

### Facebook marketing

1. Introducción	43
2. eBranding	43
3. Facebook marketing	48
4. ¿Perfil, grupo o página?	55
5. Caso de éxito: hotel Entremares	69
6. Resumen	71
Ejercicios de repaso y autoevaluación	73

## Capítulo 3

### Las páginas

1. Introducción	79
2. Crear una página paso a paso	79
3. Interfaz de Facebook	93
4. Caso de éxito: Oreo	117
5. Resumen	120
Ejercicios de repaso y autoevaluación	121

## Capítulo 4

### Aplicaciones

1. Introducción	127
2. Aplicaciones	127
3. Aplicaciones propias: eventos y notas	130
4. Aplicaciones profesionales	141
5. Caso de éxito: Red Bull	158
6. Resumen	161
Ejercicios de repaso y autoevaluación	163

## Capítulo 5

### Los grupos

1. Introducción	167
2. El grupo y su creación	167
3. Los grupos como herramienta de comunicación interna	182
4. Caso de éxito: Imagina... Crea	184
5. Resumen	187
Ejercicios de repaso y autoevaluación	189

## Capítulo 6

### Integración con otras herramientas

1. Introducción	195
2. Twitter	195
3. Wordpress	198
4. SlideShare	201
5. Marcadores sociales	203
6. Pinterest	207
7. Instagram	209
8. YouTube	211
9. Foursquare	214
10. Google Glass	218
11. Caso de éxito: Real Madrid C.F.	219
12. Resumen	221
Ejercicios de repaso y autoevaluación	223

## Capítulo 7

### Marketing para fans

1. Introducción	229
2. <i>Inbound Marketing</i>	229
3. EdgeRank	234
4. <i>Marketing</i> para fans	237
5. Optimizar la interacción	247
6. Convertir usuarios en compradores	255
7. Rentabilizar	266

8. Caso de éxito: Hawkers	269
9. Resumen	272
Ejercicios de repaso y autoevaluación	273
Capítulo 8	
<b>Plataforma publicitaria</b>	
1. Introducción	279
2. Publicidad en Facebook	279
3. Caso de éxito: Privalia	312
4. Resumen	314
Ejercicios de repaso y autoevaluación	315
Capítulo 9	
<b>Métricas y monitorización</b>	
1. Introducción	319
2. Key Performance Indicators	319
3. Facebook Insights	322
4. Monitorización: del <i>ROI</i> al <i>IOR</i>	344
5. Caso práctico: Coca-Cola	352
6. Resumen	354
Ejercicios de repaso y autoevaluación	355
Glosario	359
Bibliografía	367





## Prólogo

*Marketing* en redes sociales: ¿burbuja o realidad? Según un estudio publicado por AYTM Market Research, el 58,3 % de los consumidores establece algún tipo de relación con las empresas a través de las redes sociales, y un 10 % asegura que el contenido compartido suele influir en sus decisiones de compra.

Los profesionales más tradicionales del *marketing* aún siguen esperando el regreso de aquella etapa donde las herramientas eran estables, las estrategias estaban bien definidas y se podía planificar la rentabilidad potencial de la inversión; un estado ya algo lejano y que difícilmente volverá a implantarse, una concepción de estrategia de venta con cierto aire *retro*.

Pero el presente es la realidad, y nos indica que las redes sociales no constituyen una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social, han configurado un escenario propio con novedosas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad. Y, dentro de este contexto, las marcas ocupan un lugar protagonista.

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos, han permitido que nuevas estrategias de *marketing* vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación, que han permitido airear con un soplo social de aire fresco los canales tradicionales de venta, sin que por ello hayan perdido su importancia.

La integración del *social media plan* dentro de la estrategia de *marketing* y la incorporación en la plantilla de profesionales específicos, constituyen claros signos de inversión y confianza en los *social media*.

La continua evolución de redes sociales más extendidas, como Facebook, implican cierta problemática para adaptar la formación y la comunicación a las mejoras introducidas, incidencias que son subsanadas a través de la incorporación a la rutina de trabajo de dosis de investigación y monitorización de la propia herramienta que permitan obtener el máximo rendimiento de sus opciones.

Para paliar esta problemática, se propone a continuación un contenido basado en la profesionalización del uso de Facebook para expertos en comunicación y *marketing*, empresarios y profesionales que tengan un especial interés en llevar a cabo un uso responsable de esta eficaz herramienta de comunicación, favoreciendo la creación de un escenario para la participación, la interacción y la conversación.

A mí *Me gusta*, espero que el sentimiento sea compartido.

Capítulo 1

# Social media marketing

# Contenido

1. Introducción
2. *Social Media Marketing*
3. *Social media engagement*
4. *Social CRM*
5. El *community manager*
6. ¿Por qué elegir Facebook?
7. Caso de éxito: Obermitten
8. Resumen



## 1. Introducción

El crecimiento del *social media marketing* y su total integración en la línea estratégica de la empresa hacen que las herramientas utilizadas para este nuevo grado de gestión de la información requieran un esfuerzo, una dedicación y una inversión específicos por parte de la marca.

Este escenario añade a las rutinas de trabajo de técnicos de *marketing*, *dircoms* y *community managers*, entre otros, un nuevo concepto en la planificación de estrategias y campañas para tomar decisiones sobre acciones y partidas presupuestarias: el *social media plan*, una fase que resulta imprescindible para lograr el éxito como marca. Por lo tanto, conocer el entorno que rodea a los nuevos modelos y soportes de comunicación online se antoja vital y necesario; de su integración en el plan de *marketing* principal dependerá, en gran medida, la optimización del presupuesto invertido, sea empresa o empresario.



### Definición

---

#### **Community manager**

Persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

AERCO

#### **DIRCOM**

Persona responsable de la dirección de la comunicación en la empresa, institución o consultoría.

## 2. Social Media Marketing

Se denomina *social media marketing* aquella parcela que, encuadrada dentro de la filosofía del *marketing* empresarial, centra su estrategia en torno al

uso de herramientas 2.0 basadas en la participación social y la inteligencia colaborativa.

Como en el resto de técnicas de comunicación y *marketing* tradicional, es estrictamente necesario que todas las acciones definidas dentro del *social media marketing* partan de una planificación previa que ayude a marcar el camino y permita obtener la máxima eficiencia: hablamos del *social media plan*, una parada estratégica para realizar un **esquema planificado y estructurado**, con una reflexión previa, analizando en qué estado se encuentra la marca, empresa o proyecto empresarial, para seguir definiendo hacia dónde hay que dirigirse y a través de qué tipo de acciones.

## 2.1. *Social media plan*

El *social media plan* constituye el conjunto de actividades definidas para impactar sobre los targets, utilizando para ello los diferentes elementos que el entorno 2.0 pone a disposición del usuario con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el *social media marketing*.



### Definición

---

#### ***Target***

Público objetivo o segmento de mercado al que van dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de *marketing*. La palabra *target* proviene del inglés, y significa objetivo, blanco o meta.

---

A la hora de implementar el *social media plan*, es necesario poner en marcha un protocolo de actuación, que incluirá los siguientes elementos y en el orden en que se presentan a continuación:

- **Análisis de la situación y conceptualización de un DAFO:** consiste en un estudio del macroentorno, donde se analizan aquellas variables incontrolables que rodean a la empresa, la marca y el producto (condiciones económicas, tecnológicas, demográficas, etc.), y un análisis de aquellos agentes más cercanos a la organización, como son los clientes, los intermediarios, los proveedores y la competencia.

Con la información extraída, se procede a la creación de un DAFO: una herramienta estratégica de estudio y diagnóstico de una organización que sintetiza las variables analizadas y las categoriza en debilidades (puntos débiles internos), fortalezas (ventajas competitivas internas), amenazas (factores externos de peligro) y oportunidades (situaciones externas de ventaja).

- **Definición de objetivos:** se debe definir dónde está la meta, para establecer cuál es el camino más corto y más rentable. Sin unos objetivos claros y cuantificables, la estrategia no tendrá sentido y no se podrá medir la eficacia de las herramientas.
- **Targets y stakeholders:** se debe realizar una definición de cuáles son los usuarios más interesantes para dirigir la estrategia, aquellos que formarán parte activa de las conversaciones y que pueden llegar a convertirse en clientes del producto.
- **Contenido:** es el producto estrella del *social media*. Se debe definir una estrategia clara de contenido y lo suficientemente flexible como para que pueda evolucionar conjuntamente con los usuarios con los que se conversa. En las redes sociales, el contenido se convierte en un producto en sí mismo.
- **Herramientas y recursos:** se debe definir cuáles son los medios que van a ayudar a alcanzar los objetivos previamente planificados para impactar sobre los *targets*.
- **Acciones:** decididas la estrategia y las herramientas, llega la hora de localizar, seleccionar y hacer uso de aquellas acciones que permitirán cumplir los objetivos.
- **Medición y control:** es la única forma de determinar el grado de alcance de las acciones, conocer la rentabilidad de las herramientas y tomar decisiones ante posibles desviaciones de la campaña.



## Definición

---

### Stakeholders

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Pittman

---

## 3. Social media engagement

El *social media engagement* es definido como la forma en la que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales: una relación creada para la conversación y la participación, un estado anhelado por empresas y empresarios, porque implica un diálogo directo con los clientes reales y potenciales; un canal idílico para favorecer la fluidez de la comunicación.

En el anterior párrafo se mencionaba la clave, la **participación**. Un trabajo a tiempo completo, que significa estar listo para conectar y establecer relaciones las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

La implementación del *social media engagement* requiere de un **compromiso** por parte de la marca, el establecimiento de una identidad social que implica que los empleados agreguen valor a las conversaciones generadas en las comunidades. Mover comentarios sin sentido o llamar la atención sin dar contenido, solo provocará resultados a corto plazo.

Este compromiso implica, a su vez, la firma de una serie de cláusulas de obligado cumplimiento:

- Proporcionar contenido de calidad.
- Responder a las preguntas de los usuarios.



- Participar en conversaciones.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad.
- Informar de otros canales de comunicación *offline*.
- Traspasar la frontera *online* y conocer a las personas.

Generar *engagement* no es una labor para nada sencilla, ni mucho menos resultado de una exposición matemática; es todo un proceso individual, adaptado a una situación y construido especialmente para un sujeto o entidad. Un objetivo que puede ser abordado con el desarrollo de cuatro fases:

- **Conexión:** se crean canales y se define un mensaje a comunicar en los medios sociales, creando una imagen de marca. Los usuarios en esta fase son inactivos.
- **Interacción:** se inicia la relación con el usuario. Se busca mantener una conversación. Los usuarios son denominados espectadores.
- **Participación:** los públicos conocen la marca y participan de los canales sociales. Son usuarios semiactivos.
- **Influencia:** los usuarios que visitan los medios sociales están dispuestos a promover la marca. Se generan conversaciones con usuarios creadores.

A continuación, aparece una serie de ejemplos de acciones a poner en marcha en cada una de las fases en el entorno *Facebook*, así como el tipo de usuario:

Acciones de ejemplo para la generación de engagement

Conexión	Interacción	Participación	Influencia
Localización de los targets en Facebook	Generación de contenido	Dirigir acciones específicas a usuarios identificados	Localización y conexión con influencers
Segmentación a través de Facebook Ads	Interacción en grupos y páginas de la comunidad	Explotación de las aplicaciones	Inicio de alianzas estratégicas
Inicio de la estrategia de contenido	Enriquecimiento del perfil	Puesta en marcha de concursos	Integración de usuarios en acciones fuera del entorno de Facebook
Alta de perfil	Monitorización de la evolución	Monitorización de la evolución	Monitorización de la evolución
...	...	...	...

La capacidad de la marca para conseguir interacciones de calidad, a través de las acciones, mostrará el nivel real de autoridad de la marca en un determinado contexto.



Actividades

1. Seleccione una marca reconocida a nivel internacional, otra marca en lanzamiento y una tercera desconocida. Localice sus perfiles de Facebook y evalúe qué tipo de usuarios son los que predominan, si son inactivos, espectadores, semiactivos, críticos o creadores.

## 4. Social CRM

El CRM (*customer relationship management*) es una estrategia empresarial, debidamente estructurada, que se ocupa de reunir la mayor cantidad de información posible acerca de los clientes, con el objetivo de realizar una explotación comercial de ella, con vistas al cumplimiento de los objetivos comerciales.

Este sistema no tiene por qué estar enfocado siempre al incremento del número de clientes o de ventas; puede estarlo igualmente hacia el aumento del número de *leads* o a la optimización del ratio de conversión del proceso de la venta, tratando siempre de completar el registro de toda la actividad comercial que realiza el activo de ventas de la empresa.



### Definición

---

#### ***Leads***

Son aquellos usuarios que potencialmente pueden ser consumidores del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, aquellos clientes que aún no saben que son clientes.

---

Este sistema de gestión comercial ha sido trasladado al entorno del *social media* partiendo de una adaptación al funcionamiento de estas y de la evolución de los posibles *leads*.

En este campo, cada uno de los datos que remiten las redes sociales, como número de *Me gusta*, o *Recomendar*, es una nueva métrica que ofrece información relevante sobre la opinión, sentimiento y afinidad que un usuario demuestra hacia una marca, proporcionando **información crítica** sobre lo que siente y piensa y dando a conocer, además, cuáles son sus comportamientos de compra, su actividad en la red, etc., que facilitan la creación de herramientas y acciones que conducen hacia el éxito de los esfuerzos de captación y fidelización.

La implementación de esta herramienta en organizaciones que tienen identidad 2.0 ha favorecido la aplicación de estos sistemas a la interacción que se produce a través de las relaciones sociales, pero en vez de realizarlo con los clientes a través de la venta, tiene lugar sobre las conversaciones, a fin de monitorizarlas, interiorizarlas y tomar decisiones.



## Definición

---

### CRM 2.0 o social CRM

Es una filosofía y una estrategia de negocio, apoyada en una plataforma tecnológica, junto a los parámetros empresariales, procesos y funcionalidad o características “sociales”, diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persiga un beneficio mutuo en un entorno transparente y de confianza. Es la respuesta “corporativa” a la propiedad de la conversación por parte del cliente.

Paul Greenberg, autor de “Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers”.

---

Por lo tanto, el social *CRM* existe porque ya se aplicaba el *CRM*; simplemente, se ha producido una extrapolación de esta herramienta a los usuarios que pueden considerarse clientes potenciales o seguidores de la marca. Son elementos complementarios que permiten al departamento de *marketing* afinar la estrategia.

Pero el *social CRM* realmente no está definido para gestionar la relación con el cliente, sino para gestionar el *engagement*, ya que, si se consiguen incrementar el compromiso y la participación, será mayor la información sobre él, la marca aprenderá más de la propia interacción y el valor de los productos se incrementará.

A continuación, se muestra una adaptación de una infografía de Enrique Burgos, que muestra cómo se produce la extrapolación del *CRM* tradicional al *social CRM*.



El social CRM es una evolución del CRM tradicional adaptado al nuevo objetivo de engagement



#### CÓMO EL CRM EVOLUCIONA HACIA EL SOCIAL CRM

	CRM		SOCIAL CRM
Quién →	Departamentos específicos	→	Todos
Qué →	Proceso centrado en la empresa	→	Proceso centrado en la empresa
Dónde →	Canales definidos	→	Canales impulsados por el cliente
Cuándo →	La empresa fija las horas	→	El cliente fija las horas
Por qué →	Transacción	→	Interacción
Cómo →	Los mensajes fluyen al exterior	→	Los mensajes fluyen al interior



#### Nota

Enrique Burgos es un profesional de *marketing y social media*, además de escritor y ponente.

### 4.1. La decisión de compra

Cada acción social debería comenzar desde la comprensión del mismo proceso de decisión de compra por parte del cliente, a fin de identificar cuáles son los puntos de contacto más influyentes en este proceso.

Esta decisión, cada vez más, está recayendo en las **interacciones**. El consumidor evalúa sus opciones de compra teniendo en cuenta la experiencia de antiguos consumidores, líderes de opinión, etc. Es importante describir cuáles son todos los puntos de información, para que el departamento de *marketing*

estime oportuno segmentar las partidas presupuestarias para influenciar sobre este tipo de tomas de contacto.



## Ejemplo

---

La ginebra *Hendricks* incrementó el conocimiento de marca gracias a una plataforma de *engagement* a través de un programa de *CRM*, prueba de producto y de consumo. La estrategia implicaba la remodelación de su *home*, renombrándola bajo el nombre "*Gin Curiositorium*", que ofrecía una forma curiosa e inusual de interacción con el cliente.

La marca desarrolló un programa de *social CRM* que dirigiera la conversación, ofreciendo por ejemplo incentivos para aquellos usuarios que hablaran más activamente sobre la ginebra *Hendricks*.

El resultado fue lograr más de 50.000 seguidores activos e incrementar su cuota de mercado en más de un 13 % en mercados clave.

---

Un estudio reciente de la agencia de publicidad *Leo Burnett* y *Arc Worldwide* revela datos sobre la demanda que el cliente realiza a través de la experiencia de compra. Este estudio, titulado *SocialShop*, identifica seis tipos de compradores:

- **Conocedor de tendencias.** Es un usuario que usa las redes sociales para comunicar modas y tendencias e influye en los hábitos de compra de otros usuarios.
- **El aventurero oportunista.** Busca diversión y ofertas. Para acercarse a él, se recomienda mejorar la visibilidad de la marca en tiendas *online* y el uso de aplicaciones de geolocalización.
- **Seguidor de calidad.** Emplea mucho tiempo en las decisiones de compra, comparando precios y buscando recomendaciones.
- **Ahorrador estratégico.** Usa su tiempo para buscar descuentos, pero solo en sus marcas favoritas.

- **Sprinter.** El ahorro del tiempo es el *modus operandi* de este comprador. Selecciona los productos *online* más populares para simplificar el proceso de compra.
- **Ahorrador por defecto.** Selecciona los productos más baratos. La lealtad a la marca es un factor que nunca ha contemplado.



## Actividades

---

2. Seleccione a cinco personas de su entorno que sean compradores habituales a través de Internet. Analice su proceso de decisión de compra e identifíquelo de acuerdo con la clasificación anterior.
- 

En países como EE.UU., el 96 % de las personas utiliza las redes sociales (de las cuales, 95 millones tienen una edad comprendida entre los 18-24 años) y usa plataformas sociales como Facebook y Twitter como parte de su experiencia de compra.

La comprensión de cómo y por qué la gente compra utilizando como referencia los medios sociales es la clave para maximizar su valor desde una perspectiva comercial. De acuerdo con las conclusiones de este mismo informe, los usuarios usan las redes sociales para suplir necesidades particulares relacionadas con la decisión de compra. Si estas no son cubiertas, el 44 % rompe su relación con la marca.

A continuación, se muestra en torno a un gráfico cuáles son las ocho principales necesidades del comprador social, a tener en cuenta si se quiere reducir el porcentaje de ruptura.

Gráfico adaptado del original de Paul Marsden  
8 necesidades del comprador social



Leo Burnett sugiere varias maneras que tienen las marcas de apelar e influir sobre los comportamientos de compra:

- Ayudar a los consumidores a descubrir, conectar y utilizar una variedad de redes sociales en el proceso.
- Invertir en la creación de ofertas y descuentos diarios y utilizar la geo-localización de aplicaciones móviles (recurso que será definido en un capítulo posterior).
- Ayudar a los compradores a construir el conocimiento, proporcionando calificaciones y comentarios en línea, blogs, foros, etc.
- Proporcionar una lista de los productos más vendidos.
- Difundir las ofertas en los sitios *web* de minoristas.

### 5. El *community manager*

El rol del *community manager* se va consolidando conforme lo va haciendo la implantación del *social media marketing* dentro de la organización.

Debido a la falta de normalización, los empresarios han entendido mal su responsabilidad y sus funciones; no han sabido cuadrar esta pieza dentro del puzzle del organigrama y, por lo tanto, tampoco definir un perfil del puesto. No hay más que hacer un estudio de las ofertas de empleo de *community managers*, donde se solicitan candidatos que sean licenciados, sin especificar disciplina, con conocimientos en redes sociales, expertos en *Flash* o *HTML* y por un salario que bien se podría asemejar al de un trabajador poco cualificado.



## Actividades

---

3. Efectúe una búsqueda de diez ofertas de empleo para ocupar un puesto de *community manager* (tanto ofertas nacionales como de otros países) y realice una comparación del tipo de perfil que busca la empresa.
- 

### 5.1. ¿Quién es el *community manager*?

Un *community manager* no solo es un profesional que sabe hacer uso de las redes sociales, sino que debe ser capaz de integrarse en la organización y monitorizar la interacción con los usuarios de la marca. Su labor permite que se conozca un nuevo término, el “*community management*”.

El desconocimiento de la profesión, acrecentado por la continua evolución de la figura del *community manager*, hace que continuamente surjan nuevos perfiles, cuyas funciones resultan difíciles de distinguir: *community manager*, *social media director*, moderador, dinamizador, etc.

Para aproximarse a su figura, se recurre a la definición aportada por la Asociación Española de Responsables de Comunidad *Online* (AERCO).





## Definición

---

### ***Community manager***

Es el responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes; una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

AERCO

---

## 5.2. El *community manager* en el organigrama

Desde una visión optimista sobre la gestión de *social media*, el *community management* debería convertirse en un área, en contacto directo con el resto de departamentos emisores de comunicación o, al menos, ocupar un puesto en el *staff* que le permitiese estar en disposición de acometer las decisiones oportunas para dinamizar y fidelizar a comunidades y usuarios.



## Definición

---

### ***Staff***

Profesional experto que ocupa un lugar más flexible en el organigrama de una empresa y cuya función es la de asesorar y ejercer de consultor ante el equipo directivo.

---

En una visión más realista, la figura está siendo integrada dentro de los departamentos de comunicación y *marketing*, en dependencia directa de sus directores, a partir de la correcta planificación estratégica del *social media plan*.

La conceptualización del *marketing* como filosofía y disciplina integral que agrupa la responsabilidad sobre publicidad, ventas, comunicación, atención al cliente, etc., ejercerá de paraguas que permita albergar bajo una misma área todos los departamentos en contacto con clientes y usuarios.

En el caso de los emprendedores, la función y responsabilidad del área recaerá en este caso sobre la figura del CEO o del líder del proyecto; una carga de trabajo añadida, pero que puede generar aún más ventajas, ya que la gestión de la reputación *online* del proyecto puede ser acompañada por una estrategia de *personal branding*, de forma que ambas identidades, la de la empresa y la del empresario, puedan caminar juntas y lograr que los objetivos sean aún más alcanzables, y con mejores resultados.



### Sabía que...

---

Según datos del informe “*The 2014 Community Manager Report*”, el rol del *community manager* está siendo ocupado en un 61 % por mujeres, con una edad comprendida entre los 25 y los 30 años.

---

## 5.3. Funciones del *community manager*

Para conocer mejor los límites del rol, sea en un profesional específico o integrado en el perfil de un emprendedor, a continuación se nombran las principales funciones y tareas que deben ocupar su rutina de trabajo.

### Monitorizar

Debe ser el oído de la empresa. Debe planificar una continua monitorización de las redes sociales, para hacerse eco de las conversaciones que puedan influir en la empresa o que pertenezcan a su sector, así como de acciones de la competencia.

## Redistribuir la información

La información extraída en la escucha activa debe fluir al resto de departamentos que se vean implicados en la conversación. Debe ser una información eficaz, que contenga los elementos clave que permitan tomar las decisiones oportunas.

## Comunicador

Ser *community manager* implica conocer la tecnología y saber extraerle el máximo rendimiento desde el punto de vista de la comunicación, ya que estará en contacto directo con *stakeholders*, usuarios, comunidades, proveedores, etc.

Debe tener desarrolladas habilidades comunicativas y competencias relacionadas con la asertividad o la orientación al cliente, ya que tendrá que lidiar, en situaciones de crisis, con clientes insatisfechos, usuarios malhumorados y *trolls*.



### Definición

---

#### ***Troll***

Es un usuario que publica mensajes provocativos, irrelevantes y fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de *chat* o *blog*, con la principal intención de provocar o molestar, con fines diversos y divertimento, a los usuarios y lectores en una respuesta emocional.

Ziff Davis Publishing Holdings Inc.

---

## Buscar líderes internos y externos

Los empleados de la empresa son clientes internos; por lo tanto, requieren que la relación sea gestionada con el mismo esfuerzo que se destina a clientes

externos. Un empleado cómodo y satisfecho es capaz de atraer la atención de nuevos clientes y, sobre todo, tener un peso muy importante en la fidelización.

Una estrecha colaboración entre la comunidad interna o externa y la empresa permite manejar información relevante en la construcción de los procesos más adecuados que permitan obtener la máxima eficiencia de los procedimientos para optimizar la satisfacción de los clientes.

## Análisis

La cantidad de información que el *community manager* es capaz de recoger requiere hacer uso de herramientas que permitan el análisis, rastreo y monitoreo, y que reporten al departamento de *marketing* los datos necesarios para la toma de decisiones en la construcción de la estrategia.



## Actividades

---

4. Realice una búsqueda en Internet de mensajes provocativos e irrelevantes de los denominados *trolls* en perfiles de Facebook de empresa, y anote cuál es la solución por la que se han decantado los *community managers* para solventar la situación.
- 

## 5.4. Habilidades del *community manager*

La eficacia del *community manager* no solo reside en el dominio de las herramientas, sino que el peso del éxito recae, sobre todo, en su capacidad comunicativa y sus aptitudes técnicas.

A continuación, se muestran cuáles son las principales habilidades que el *community manager* debe aportar en sus tareas diarias.

## Dominio de la empresa y del sector

No es posible comunicar el valor de la marca si no se conocen correctamente la empresa, los productos y el sector al que pertenecen. Su función evangelizadora depende, en gran medida, de la información que reciba, tanto de los departamentos internos como de las noticias, comentarios y opiniones que sea capaz de monitorizar.

## Relaciones públicas

Debe ser capaz de gestionar la comunicación corporativa a través de las redes y comunidades, estableciendo las acciones, tareas y plazos que le permitan alcanzar unos objetivos de *marketing* predefinidos. Esta gestión implica tener desarrollada una clara labor de relaciones públicas de la empresa, que le ayude a identificar líderes internos y externos, lidiar con situaciones de crisis y motivar a los usuarios.



### Nota

---

Es más rentable conseguir una comunidad de seguidores de calidad e influyentes que hacerse con un grupo mayor de seguidores pasivos y silenciosos. Este tipo de regla es denominada "*pareto*", o cómo hacer que el 20 % de los usuarios atraiga al 80 % restante.

---

## Naturaleza 2.0

El *community manager* debe ser un experto usuario de las herramientas 2.0. Conocer su funcionamiento como seguidor le permitirá conocer qué necesita el usuario para convertirse en miembro activo de la comunidad de la marca.

## Creativo

El universo de las redes sociales ha transformado la concepción temporal de las novedades. Un vídeo subido a *Youtube* la semana anterior puede parecer antiguo hoy. Los usuarios consumen contenidos a un ritmo vertiginoso, y el volumen de la información puede hacer que cualquier mensaje se vea enterrado por muchos otros.

El *community manager* debe conseguir que las acciones y el contenido de la marca destaquen por encima del resto, que sean originales y que provoquen el interés y la interacción del usuario.

## Habilidades culturales y sociales

Un requisito indispensable es que el *community manager* tenga cultura general, capacidad de redacción, una correcta ortografía y facilidad de expresión escrita. Los errores provocados por una falta de estas habilidades tienen una rápida difusión y fuerte grado de viralidad. Revisar cada palabra publicada en los medios evitará crisis de reputación. Una falta de ortografía del *community manager* es una falta de ortografía de la marca.

## 6. ¿Por qué elegir Facebook?

Más de una década de existencia ya es un hito importante en la historia de las redes sociales; pero si además le sumamos las cifras conseguidas, estamos ante un medio de comunicación que bate récords a nivel mundial.

En 2014, Facebook cumplió una década en funcionamiento y, a medida que ha pasado el tiempo, la comunidad ha crecido, la forma de compartir contenidos ha ido evolucionando y el volumen de estos no ha parado de crecer. Después de conectar a usuarios de todo el mundo, las cifras que arroja en 2015 son:

- Dispone de más de 1.300 millones de usuarios activos, que acceden a su perfil al menos una vez al mes.



- Hay 1.000 millones de usuarios activos mensuales que usan productos de Facebook para móvil.
- De media, se registran más de 6.000 millones de *Me gusta*.
- Desde octubre de 2005, se han compartido cerca de 500.000 millones de fotografías.
- Desde comienzos de 2012, se han enviado más de 8 billones de mensajes privados.
- Cerca del 80 % del total de usuarios activos son foráneos de Estados Unidos.
- Son más de 25 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas (PYMES) las registradas hasta finales de 2013.

Tras los apuntes estadísticos, ¿dónde está el valor real de Facebook? La respuesta es simple: en los propios **usuarios**. Al igual que ocurre con los medios de comunicación, los usuarios son el producto, el valor del intercambio.

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento.

Cuando un usuario accede a información, visualiza vídeos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos; datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc., que alimentan una gran base de datos de 1.300 millones de usuarios. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de *marketing* a dirigir estrategias hacia *targets* aún más pequeños y totalmente homogeneizados. Es el culmen de la hipersegmentación: dirigir un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo.

### 6.1. ¿Qué beneficios aporta Facebook a mi marca?

Estar presentes en una herramienta en la que 1.300 millones de usuarios no solo ven el contenido de la marca, sino que también **participan en su difusión**, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado los *social media* dentro de la estrategia de *marketing*.

Mirar desde la distancia y con ojos incrédulos puede provocar cierto recelo, y la aparición de preguntas del tipo: ¿me servirá de algo? ¿Estar en Facebook mejorará mi empresa? ¿Qué me puede aportar como emprendedor, si mi proyecto aún no se ha materializado?

Seguro que si extrapolamos las características de Facebook a un entorno más tangible, como una conferencia multitudinaria, una feria donde estarán mis clientes reales o potenciales o un grupo de discusión a los que exponer mi producto o servicio, resulta mucho más sencillo entender que Facebook es todo eso, permite de forma totalmente gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento:

- Generar *branding*.
- Crear un compromiso con el cliente.
- Dirigir tráfico a la *web*.
- Gestionar la reputación.
- Acceder a un gran número de *leads*.
- Gestionar la atención al cliente.
- Facilitar la viralidad de los mensajes.
- Humanizar la marca.
- Ofrecer publicidad eficaz.
- Monitorización y análisis de los resultados.

Aquí es donde entra la importancia de plantear un buen *social media plan*. Cualquier empresa o empresario que desee actuar en Facebook, debe tener en cuenta que no es tan simple como crear un perfil, exponer los productos y comenzar a vender. No es un canal directo de venta, la comunicación es bidireccional; ningún otro medio tradicional posibilita tener una comunicación tan inmediata.

Para desempeñar un buen papel en Facebook, hay que saber escuchar y participar.



## Aplicación práctica

---

**Defina con sus propias palabras las diferentes fases que forman parte del *social media plan*.**

### SOLUCIÓN

**Análisis de la situación y conceptualización:** consiste en un estudio de todo aquello que rodea a la empresa y a la propia organización que nos permita descubrir todos aquellos elementos que pueden llegar a influenciar positiva o negativamente sobre el desarrollo del *social media plan*.

**Definición de objetivos:** se trata de las metas que se pretenden alcanzar con la definición y puesta en marcha del *social media plan* en la empresa. Deben ser optimistas, pero a la vez realistas. En definitiva, son lo que se pretende conseguir.

**Targets y stakeholders:** son los públicos objetivos sobre los cuáles se pretende lanzar la campaña para el cumplimiento de los objetivos. Este proceso también es conocido como *segmentación de mercado*: la división de la muestra de grupos de usuarios, homogéneos entre sí, pero con conjuntos heterogéneos unos de otros.

**Contenido:** es el producto estrella de los *social media*, ya que ofrecer un punto de información relevante a los usuarios supone crear un flujo de comunicación que apunte directamente hacia la fidelización del cliente, un espacio donde el usuario puede acudir voluntariamente para buscar datos o información.

**Herramientas y recursos:** son los medios que nos van a permitir alcanzar los públicos objetivos: en este caso, Facebook sería una herramienta del *social media plan*, el lugar o el canal sobre el cual se desarrollarán las diferentes acciones.

**Acciones:** son eventos organizados, como concursos o premios, y suponen la puesta en marcha real del plan. En definitiva, responde a la pregunta del qué se va a hacer.

**Medición y control:** constituye una de las fases más importantes, ya que medir nos permite conocer si se han alcanzado los objetivos predefinidos y tomar decisiones oportunas para futuras acciones.



## Actividades

---

5. Teniendo presente su actividad profesional y la empresa o el proyecto empresarial en que desarrolla su labor, ¿cuáles son los beneficios que le permitirían obtener una correcta gestión de los *social media*?
- 

## 7. Caso de éxito: Obermitten

¿Es posible que una aldea suiza consiga convertirse en *hit* internacional? La respuesta es lógica por el título del apartado: sí, y su éxito está en su página de Facebook.

Basta con un poco de creatividad y actitud para que una aldea de tan solo ochenta habitantes logre superar los 45.000 seguidores en Facebook; una idea que nació del propio alcalde y del dueño del único restaurante del pueblo.

La propuesta fue muy sencilla: a través de un video ofrecían, por cada *Me gusta* que obtuvieran, imprimir el perfil del usuario y colocarlo en plena plaza del pueblo. El alcance llegó a ser tal, que su página de Facebook se convirtió en la de mayor interacción de toda Suiza, con seguidores en más de 32 países y una comunidad mayor a la de ciudades como Florencia.

El éxito internacional traspasó las fronteras de lo *online*, convirtiéndose en todo un hecho noticiable y digno de ocupar espacios en medios de comunicación tradicionales, como televisión, prensa, radio, etc., que provocaron que más de 60 millones de personas hayan leído, visto u oído hablar del pueblo de Obermitten; una campaña que no llegó a los 10.000 euros y permitió aumentar el turismo en un 250 %.



La presencia en Facebook debe partir del social media plan y cumplir con los objetivos estratégicos de marketing.



## Actividades

6. Localice todos aquellos recursos que ha compartido la página en el último mes y analice si, tras el éxito cosechado, ha sabido mantener el nivel de la estrategia.

## 8. Resumen

Antes de iniciar cualquier acción a través de las redes sociales, es necesario comprender que todo movimiento debe estar previamente planificado y encuadrado dentro de la estrategia de *marketing*.

Comentarios, interacciones y conversaciones son el producto estrella, por lo que se debe tratar la figura del responsable de la comunicación social de la empresa como si del responsable de producción se tratase.

Debe contar con un presupuesto, con las herramientas necesarias y con la implicación de todos los departamentos de la empresa. Sus decisiones y las consecuencias de sus acciones pueden tanto ser muy positivas para la consecución de los objetivos estratégicos, como dañar el valor de la marca.

El uso adecuado de Facebook como herramienta dentro de una estrategia permitirá acceder a una base de datos inmensa, donde se podrá interactuar directamente con los *targets* y aumentar el número de *leads*.







## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Cómo se denomina al conjunto de actividades definidas para impactar sobre los segmentos de mercado dentro del entorno de las redes sociales?

- a. *Social media marketing.*
- b. *Social media engagement.*
- c. *Social media plan.*
- d. *Social media.*

2. Ordene de forma cronológica las siguientes fases:

- \_\_\_ Definición de objetivos.
- \_\_\_ Elaboración de contenido.
- \_\_\_ Definición de *targets*.
- \_\_\_ Análisis de la situación.
- \_\_\_ Medición y control.
- \_\_\_ Acciones.

3. Completar la siguiente frase:

*Stakeholder* es cualquier grupo o \_\_\_\_\_ que pueda afectar o ser afectado por el \_\_\_\_\_ de los propósitos de una corporación. Incluye a \_\_\_\_\_, clientes, proveedores, \_\_\_\_\_, bancos, ambientalistas, gobierno u \_\_\_\_\_ que puedan ayudar a dañar la corporación.

4. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

El *social media engagement* es definido como la forma en la que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales; una relación creada para la compra.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

5. Relacione la fase para crear un entorno participativo de *social media engagement* con su usuario correspondiente:

- a. Participación.
- b. Conexión.
- c. Influencia.
- d. Interacción.

- \_\_\_ Creadores.
- \_\_\_ Inactivos.
- \_\_\_ Semiactivos.
- \_\_\_ Espectadores.

6. Complete la siguiente frase:

*Leads* son aquellos usuarios que potencialmente pueden ser consumidores del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, \_\_\_\_\_.

7. El *social CRM* es:

- a. Una filosofía.
- b. Una estrategia.
- c. Una aplicación.
- d. Las respuestas a. y b. son correctas.

8. ¿Cómo se denomina al comprador que compara precios y busca recomendaciones?

- a. Aventurero oportunista.
- b. Conocedor oportunista.
- c. Ahorrador estratégico.
- d. Seguidor de calidad.

9. Complete la siguiente frase:

Según la regla denominada "pareto", el \_\_\_\_\_ de los usuarios puede atraer al \_\_\_\_\_ restante.

---

10. ¿Cómo se denomina la habilidad del *community manager* cuyo conocimiento como usuario le permitirá convertirse en un miembro activo de la comunidad de la marca?

- a. Creativo.
- b. Habilidad cultural.
- c. Naturaleza 2.0.
- d. Relaciones públicas.



Capítulo 2

# Facebook marketing

---



# Contenido

1. Introducción
2. eBranding
3. *Facebook marketing*
4. ¿Perfil, grupo o página?
5. Caso de éxito: hotel Entremares
6. Resumen

## 1. Introducción

La filosofía del *marketing* en su extensión hacia Facebook tiene un principio: comprender la importancia de la creación y comunicación de los valores de marca como iniciadores de conversaciones.

Que un usuario participe del contenido implica que esté alineado con los atributos y cualidades de los ideales de la marca; de ahí que se convierta en una prioridad conocer cuál es la extensión del término *eBranding* antes de iniciar incluso la selección del tipo de perfil.

Una vez seleccionada la estrategia previa, se deben conocer cuáles son las posibilidades que ofrece esta red social, para que tanto usuarios como empresas puedan realizar una explotación responsable de las herramientas que pone a disposición de propios y extraños.

Como se verá a continuación, la selección adecuada de un perfil, página o grupo, condicionará tanto el contenido como la información que se pueda obtener. Entre ella se encuentra la posibilidad de monitorizar resultados mediante la publicación de las estadísticas.

## 2. *eBranding*

El término *branding* pasa totalmente inadvertido para el grueso de los consumidores. Sin embargo, es el protagonista en sus decisiones diarias. Qué beber, qué comer, qué comprar o qué ponerse son preguntas que se realizan a diario, y en la mayor parte de ellas la respuesta se encuentra en la imagen que proyecta una empresa, en el valor de la marca.

El *branding* en todas sus variantes, incluida la digital, proviene del cómo una empresa se presenta a sí misma y a sus productos y servicios, y, lo más importante, cómo el público, ya sean simplemente usuarios, clientes o consumidores, lo percibe.

*Branding* es un valor que cobra especial importancia a nivel estratégico, y por eso se incluye dentro de los objetivos del plan de *marketing*. Crear una



## Definición

---

### **Branding**

El *branding* permite a las compañías diferenciarse unas de otras y de sus competidores y, en dicho proceso de diferenciación, vincularse con sus clientes para crear lealtad.

Se crea, así, una posición en el mercado que es mucho más difícil de alcanzar por sus competidores. Un cliente satisfecho quizás abandone. Pero un cliente leal es menos posible que lo haga.

Kristine Kirby Webster, Presidenta de Canterbury Group, Ltd. (TGC) (2009).

---

marca con notoriedad y reconocimiento puede resultar vital para que el cliente elija un producto frente al de la competencia.

### **2.1. ¿Qué es el eBranding?**

La anteposición en el término de la letra “e” adelanta que tiene una aplicación digital, esto es, presencia en el mundo *online*. Para muchos no existe diferencia alguna entre un término y otro, pero si se acepta que se está ante un paradigma de comunicación relativamente nuevo y en continua evolución con la implantación de las redes sociales, se estará más de acuerdo con la opinión de *Charlie O’Shields*, director creativo de la agencia *Lookandfell*:

*La web definitivamente ha alterado la forma en la que nos aproximamos al branding. El branding implica no solo diseño visual, sino también conexiones emocionales con el target. Con el medio gráfico, hay una conexión muy estática con el individuo.*

*La televisión logra conexiones más emocionales, pero la red da al usuario la oportunidad de realmente interactuar con las marcas a un nivel personal. La habilidad de los sites para crear comunidad permite a las marcas no solo alcanzar a sus audiencias, sino también que los individuos interactúen entre ellos.*

El verdadero esfuerzo del *eBranding* radica en el proceso de transformación del sitio *web* y, en este caso, la presencia en Facebook es una experiencia única para el usuario, por su diseño, la utilidad, la pertenencia a una comunidad; pero, sobre todo, por el valor añadido que aportan la creatividad, la riqueza del contenido, la interacción y la autoexpresión:

- **Creatividad:** permite vincular de forma original los valores de la marca y respeta su personalidad, adecuándose a las características del medio.
- **Contenido:** los usuarios acceden a la página de Facebook no para ver el producto, sino para participar del contenido. Ofrecen información relevante con dosis de creatividad y favorecen la creación de una identidad propia y diferenciadora.
- **Interacción:** es un juego de conversaciones que enriquecen el propio contenido y facilitan la retroalimentación.
- **Autoexpresión:** la página o grupo deberá dejar un margen para la expresión del propio usuario. No dejar lugar para la opinión se acerca a la visión 1.0 del *marketing*, donde la marca informa y el usuario recibe la información, sin ningún tipo de interacción.

## 2.2. Crear *eBranding* en Facebook

Ya se ha visto anteriormente la importancia de la base de datos de Facebook como muestra representativa, e incluso aumentada, de los públicos objetivos. Tener un escaparate propio donde más de ochocientos millones de usuarios pueden acceder implica la obligatoriedad de introducir el valor de marca como elemento diferenciador.

Tal y como plantea Kevin Roberts (2004), en su obra *Lovemarks*:

*El idealismo del amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando respeto e inspirando amor, la empresa puede cambiar el mundo.*

El concepto de “**amor**” en Facebook responde a una realidad evidente: los usuarios compran una marca porque esta se aproxima a sus valores y porque

conectan con ella mucho más allá de las posibles ventajas o características del producto.

De esta forma, la credibilidad de la marca está ligada a la forma en que se produce la interacción. Teniendo presente que el usuario accede a su perfil de Facebook principalmente para desarrollar sus relaciones sociales, el *eBranding* tendrá como objetivo principal traducir el valor en cualidades casi tangibles que se integren tanto en el *modus operandi* de la navegación como en el estilo de vida del usuario.



#### Nota

---

La creación del *eBranding* pasa necesariamente por los mismos estados que la implementación del *social media plan*: análisis de la situación, definición de objetivos, *targets* y *stakeholders*, contenido, herramientas, acciones, y medición y control.

---

La gran ventaja que ofrece Facebook en la creación de *eBranding* radica en su capacidad de medición; se pueden establecer puntos de control mediante la cuantificación gracias a las herramientas de alcance, impresiones, etc. que se ponen a disposición del usuario, conjuntamente con las estadísticas, y que se tratarán posteriormente.

### 2.3. 10 Errores a evitar en *eBranding*

Conocer los principales errores cometidos por las marcas en el desarrollo del *eBranding* en Facebook ayuda a configurar un mejor uso en el proceso de evangelización. Estos errores son los siguientes:

1. **Conciencia 1.0:** hay marcas que siguen utilizando el muro para informar, y no para crear conversaciones que aporten atributos a la marca.

2. **No implicar al usuario:** Facebook permite crear una comunidad de usuarios que forman parte de la marca e interaccionan; sería un error apartarlos en la creación de los valores, porque son ellos los verdaderos propietarios de la marca, los que dan sentido a su valor.
3. **No establecer puntos de control:** la falta de medición impide que la marca conozca en qué estado se encuentra, y que las acciones que emprenda se planifiquen sin objetivos reales ni una estrategia clara.
4. **Independencia de los valores estratégicos:** el *eBranding* debe partir de la planificación estratégica de *marketing*, que establecerá su misión, visión y valores.
5. **Planificar resultados a corto plazo:** Facebook no debe contemplar objetivos a corto plazo; dar de alta una página no significa tener al día siguiente cien mil fans; es un camino largo, que aporta seguridad y fortaleza.
6. **Ausencia de compromiso:** interna y externamente, debe existir un compromiso con los valores de la marca y su integración en el funcionamiento de Facebook y deontología en la relación con los usuarios.
7. **Opacidad:** crear una fachada opaca de valores que oculte la verdadera personalidad es fácilmente detectable; la empresa debe favorecer la transparencia de comunicación en todas las acciones de Facebook. Las empresas poco transparentes acaban en el olvido y dañan su imagen, mientras que la autenticidad fortalece la presencia y permite la construcción de una comunidad fiel de seguidores.
8. **Aprender de los errores:** Facebook permite desarrollar acciones a un bajo coste y tomar decisiones si se detectan posibles desviaciones. El error forma parte de la comunicación; aceptarlo y aprender fortalecen la marca.
9. **Diferenciar *online* y *offline*:** la integración de ambos contextos (a través, por ejemplo, del *networking* en eventos) facilita la conexión y estrecha la relación.
10. **Menospreciar el contenido:** en Facebook, el contenido está intrínsecamente vinculado a los valores de la marca desde una perspectiva global, descubriendo el cumplimiento de los compromisos adquiridos y los valores éticos incluidos en la misión y visión del plan de empresa. La generación de contenido se convierte en la energía que vincula a consumidores y marcas, por lo que el esfuerzo en su elaboración debe ser constante y circular alrededor de las ventajas competitivas.





## Actividades

---

1. Seleccione el perfil de Facebook de una marca internacional y analice el tipo de recursos que publica, los valores de marca que está comunicando y cuál es el número de *Me gusta*, de comentarios y de veces que ha sido compartido. Elabore una tabla comparativa con veinte recursos y valore cuál es el más efectivo en la comunicación de *eBranding*.
- 

### 3. Facebook marketing

Según datos de *Emarketer*, la estimación de los ingresos de Facebook en el tercer trimestre de 2014 fue cercana a los 3.000 millones de dólares, cifra que supone un incremento del 64 % respecto al mismo período del año anterior; así que se puede considerar, junto a Google, como líder en el destino de recursos publicitarios dentro del *marketing* en Internet.

*Alexa*, una compañía de información *web* que lleva elaborando un *ranking* de posicionamiento de sitios durante más de 17 años, sitúa a Facebook como el segundo sitio más visitado de la *web*, por detrás de Google y por delante de Youtube, mientras que Twitter queda relegado al puesto número nueve. De hecho, el crecimiento de Facebook está siendo más rápido que el de Google en su día. Si se comparan ambas plataformas en sus primeros años (después, por supuesto, de haber introducido sus herramientas publicitarias), Facebook recibe el doble de ingresos que Google. Y este valor está siendo transmitido a las empresas que se promocionan y tienen presencia en Facebook.



## Sabía que...

---

*Alexa* es una empresa subsidiaria de *Amazon*, fundada en 1996 por Brewster Kahle y Bruce Gilliat, que debe su nombre a la famosa Biblioteca de Alejandría, donde se almacenaba la mayor colección de conocimiento de la Antigüedad.

---

### 3.1. Las 10 bases que sustentan el *Facebook marketing*

Existe una serie de principios básicos que orientan a las empresas a diseñar e implementar una estrategia de *marketing* a través de Facebook, motivos que destacan la importancia de hacer una explotación responsable e integral del cómputo total de herramientas que lo forman.

#### Presencia activa y en tiempo real

Si una página de empresa no se actualiza con regularidad, no despertará interés, ni por lo tanto visitas ni seguidores. El tiempo destinado a la creación y la escasa búsqueda de información y elaboración de contenido no serán rentables.

Es más efectivo publicar diariamente para mantener el flujo de comunicación, aunque sea con contenido y recursos que no hayan contado con demasiado presupuesto, que destinar grandes recursos por períodos separados en el tiempo que añadan usuarios en un primer momento, pero que cuando acabe esa campaña se pierdan, porque no se haya fomentado una verdadera comunidad alrededor de la marca.



#### Actividades

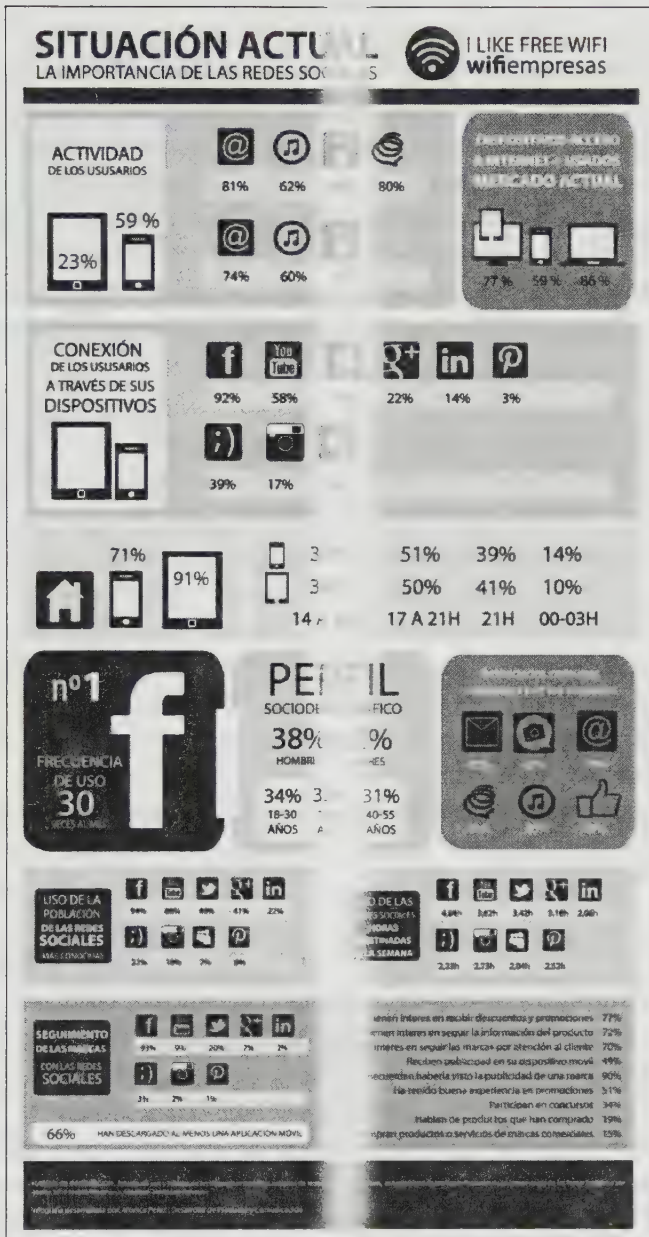
---

2. Imagine que ejerce como *community manager* de una empresa de refrescos cuya actividad es desempeñada a nivel nacional. Planifique y elabore un listado de tareas en el que se detalle cuáles son los recursos, comentarios, noticias, conversaciones, etc. que se utilizarán para generar contenido y comunicar los valores de marca a lo largo de una jornada laboral de ocho horas.
-

Segmentación

Las herramientas *online* en general, y Facebook en particular, presentan una gran ventaja frente a los homólogos medios de comunicación tradicionales, y es el poder de la hipersegmentación. Su base de datos ofrece la posibilidad de hacer una selección no solo de datos demográficos del público objetivo, como edad, sexo o nivel de estudios, sino que también existe la posibilidad de hacerla por comportamiento, por lo que ofrece un gran potencial de cara a optimizar los mensajes de la marca.

En la siguiente infografía, es posible observar cómo se produce esta misma segmentación mostrando los datos generales de uso por parte de los usuarios, con distinción de acceso por tipo de dispositivo, edad, sexo, etc.



La segmentación es un elemento básico para la creación de un mensaje claro, conciso y sin ruido, et.

### Aplicaciones

Es prácticamente el único macrosopORTE que permite el desarrollo privado por parte de empresas y empresarios. Como elemento de valor, integración, difusión y viralidad, las marcas pueden desarrollar aplicaciones propias en Facebook, para el uso y disfrute de los usuarios.

La creación de la aplicación debe aportar una utilidad real y práctica para el usuario. No tener un objetivo claro para su desarrollo hará que pase inadvertida y no sea compartida por la comunidad.

### Eventos

La opción de eventos de Facebook está a disposición de la marca para dar difusión a la comunicación de cursos, concursos, lanzamientos de productos, etc., con la ventaja de que se obtendrá un listado completo de todos aquellos usuarios que pretendan asistir, lo que facilita enormemente la comunicación directa con ellos.

### Contenido sindicado

Facebook permite crear contenido mediante dos opciones principales: la creación propia desde la red social y la integración de sinergias con otras herramientas 2.0.

Existen aplicaciones que facilitan la automatización en la publicación; por ejemplo, *Social RSS*, que permite syndicar el contenido de un blog de empresa, a través de un pequeño texto-resumen de las entradas, en el muro de la página o en una sección independiente.

En términos generales, la sindicación automática no es un recurso del que se deba abusar, ya que en cada perfil corporativo de las diferentes redes sociales tiene diferentes usuarios con características propias, sin olvidar que cada una tiene lenguajes y reglas diferentes.

Este proceso de sindicación, aplicado al entorno Facebook, es una automatización del contenido que utiliza el sistema *RSS (really simple syndication)*

para generar un archivo que transporta una actualización desde una fuente (un blog por ejemplo), hasta un receptor o agregador, en este caso Facebook.

### **Pertenencia a los grupos**

La marca no solo debe publicar contenido en su perfil, sino que debe acudir en busca del usuario y promover su participación; los grupos homogéneos de interés son un escenario perfecto para comunicar y participar, intercambiando impresiones e ideas.

En ocasiones, y dependiendo de la actividad de la marca, es posible que no existan grupos semejantes, y esto no constituye un freno, sino una oportunidad. Ser administrador de un grupo y conseguir la participación permite que todo pueda girar en torno al contenido y al valor de la marca.

### **Contactar con personas**

Si existen usuarios que son de interés por su conocimiento, importancia, etc., se puede establecer contacto directo con ellos a través de su perfil de Facebook; una ventaja que permite entablar conversaciones privadas siempre en el mismo entorno, sin invadir en demasía la privacidad de la comunidad ni mantener en público conversaciones que no tienen por qué ser conocidas.

### **F-commerce**

Partiendo de un principio básico, que las redes sociales no tienen como principal misión la venta, surge lo que podría ser una incongruencia en el decálogo de un *community manager*: Facebook permite realizar la venta, integrando referencias de productos y servicios a través de aplicaciones que permiten insertar la función. La recomendación es hacerlo siempre dentro de una estrategia, y teniendo presente que debe convertirse en una ventaja o complemento para el usuario, no es el fin de la presencia de la marca en Facebook.





## Ejemplo

---

Uno de los casos de mayor éxito de *f-commerce* es, sin duda, Starbucks; ha desarrollado una aplicación, llamada *e-Gift*, a través de la cual cualquier usuario puede enviar un café de regalo a un amigo, un valor añadido dentro de su comunidad online que se traduce en venta.

---

## Engagement

Pulsar en *Me gusta* significa aceptar los valores y estar alineado con los atributos de la marca, navegar a través del espacio que la empresa pone a disposición de los usuarios, en el cual ofrece información privilegiada y contenido exclusivo. Esto implica convertir al usuario en *lead*, potencial cliente que deberemos tratar con mimo y estrategia, para que poco a poco pueda llegar a convertirse en cliente a través de una correcta estrategia de *engagement*.



## Definición

---

### Engagement

Es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca, sinónimo de compromiso o implicación.

---

## Decisión de compra

Facebook se convierte en una de las mayores fuentes de consulta utilizadas por los usuarios para contrastar opiniones antes de realizar una compra, hábito muy arraigado en sectores como el turismo, por lo que la marca no solo debe tratar de estar presente, sino también de cuidar las opiniones de los clientes, porque un cliente no satisfecho y activo en redes sociales puede suponer pérdidas.



Según la integración de las conclusiones de varios estudios enfrentados, el 78 % de los consumidores afirma que tiene en cuenta la actividad social de las marcas antes de realizar la compra. En concreto, el 40 % ha comprado un producto después de hacer clic en *Me gusta*, y la red social ha sido dominante en la importancia a la hora de decidir la compra.

## 4. ¿Perfil, grupo o página?

Cuando se afronta por primera vez el uso corporativo de Facebook, siempre se plantea la misma pregunta: ¿perfil, grupo o página? La respuesta es una nueva pregunta que ya debería haber sido resuelta en la elaboración del *social media plan*: ¿qué se quiere conseguir?

Para facilitar la selección del tipo de cuenta más afín a los objetivos de la empresa, a continuación se definen las principales diferencias.

### 4.1. Perfiles

Los perfiles son para las personas, para los usuarios. Dentro de un perfil, se registrará toda la actividad que desarrolla la persona dentro de Facebook, incluyendo las relaciones sociales que establece con otros miembros de la misma plataforma.

El perfil de Facebook representa la personalidad del usuario, pero en un entorno *online*. Los usuarios tienen la libertad de configurar una presentación con datos como nombre, edad, sexo, estudios, etc., y también sobre intereses, gustos y preferencias.

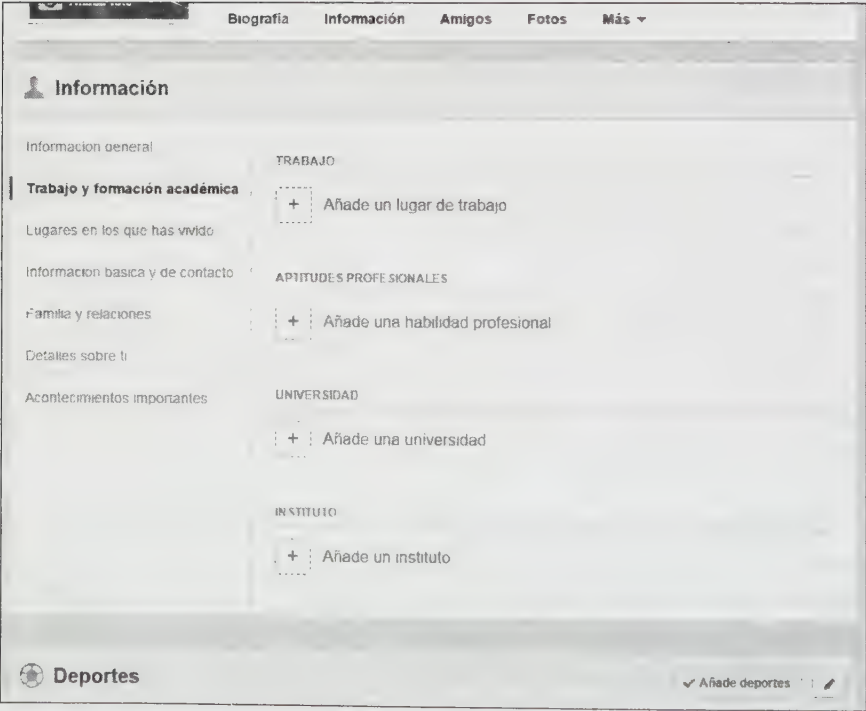
Al igual que ocurre en la realidad física (*offline*), fuera del alcance de las pantallas, los usuarios tienen amigos, no suscriptores o fans. Las personas pueden agregar amigos con total libertad, siempre y cuando haya aceptación por ambas partes. En cuanto a la privacidad, es un tema que, *a priori*, preocupa a propios y ajenos; por eso, Facebook pone en manos del usuario decidir cuál es el grado de intimidad que desea mantener. Puede establecer que su

información esté totalmente abierta a toda la comunidad o, por el contrario, que solo pueda estar visible para los amigos.

Elementos que integran los perfiles

La información necesaria para la creación del perfil dependerá del usuario y del grado de integración que haya estimado oportuno para ingresar en esta red social.

Se pueden completar los campos básicos para el registro, como nombre, apellidos, correo electrónico, sexo, fecha de nacimiento y fotografía para el perfil, o añadir información sobre formación, estudios, lugar de residencia, relaciones familiares con otros usuarios, información personal sobre gustos e intereses, ideología política, religión, conocimiento de idiomas y datos de contacto, como el número del teléfono móvil.



La interfaz de Facebook suele cambiar con asiduidad, pero los campos para completar la información no suelen variar, porque también lo haría su base de datos.

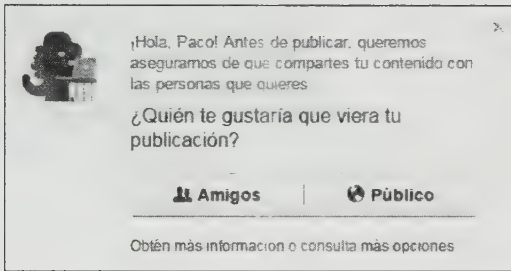
La cantidad de datos introducida permitirá a Facebook recomendar usuarios que posiblemente se conozcan, una función automática que cruza campos similares de la base de datos, y cuya función es la creación de comunidad y provocar la interacción mediante nexos de unión dentro de la red social, fomentando de esta manera una renovación continua de contactos y contenido.



## Nota

---

Facebook permite gestionar la privacidad de las actualizaciones de estado, fotos e información mediante el selector de audiencia, al compartir o después de hacerlo.



*Seleccionar el tipo de audiencia en las actualizaciones es una forma de segmentar sus receptores.*



## Actividades

---

3. En Internet, es fácil encontrar ejemplos en los que la falta de conocimiento de una herramienta puede inducir a errores. Localice en Facebook al menos cinco perfiles de empresa que hayan sido creados con perfil de usuario.

## 4.2. Grupos

Un grupo representa a un conjunto de personas o perfiles que comparten un **interés común**, un punto de encuentro para que los usuarios se conozcan y puedan establecer nuevas relaciones.

Al igual que ocurre con un club social o una asociación, no es obligatorio que los miembros sean amigos entre sí, simplemente pueden ser conocidos que dialogan e interaccionan en torno a una afinidad o interés común.

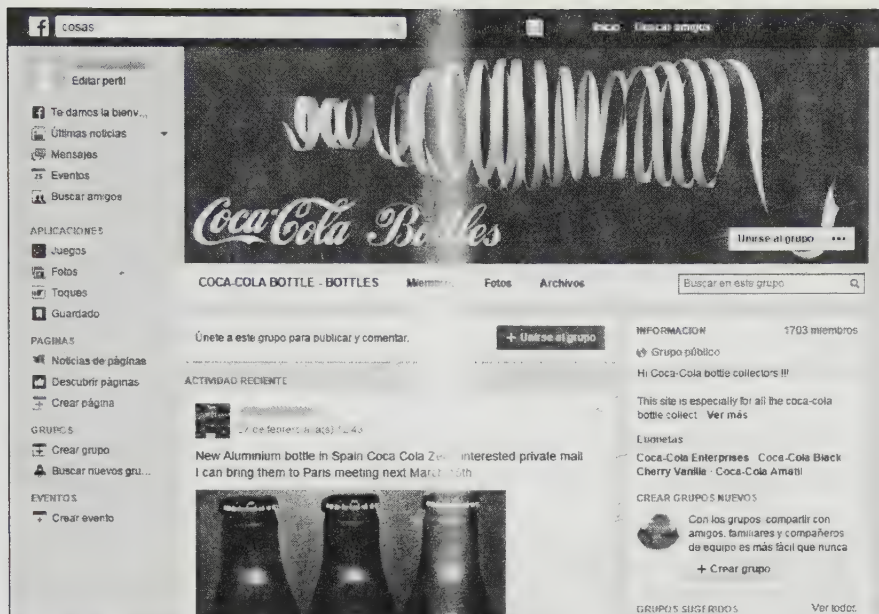
Los grupos son una herramienta muy efectiva para compartir, estar en contacto y conversar. Los miembros que deciden participar suelen tener un **alto grado de participación** e integración de los valores del mismo. Según el propio Facebook: “los grupos tienen el propósito de fomentar la discusión en torno a una temática particular”.

Los grupos no hacen más que verticalizar una red social horizontal, como es Facebook, a través de comunidades y grupos de interés.

### Elementos que integran los grupos

Los elementos que conforman el grupo presentan similitudes con los perfiles, ya que contienen la información básica, eventos, álbumes de fotos y archivos.

De la misma forma, tanto comentarios como fotos, vídeos o preguntas, serán publicados en el muro en orden cronológico inverso, para favorecer la lectura.



La disposición de las publicaciones en orden cronológico inverso ayuda a que el usuario acceda a los comentarios más actuales y favorezca la interacción.

### 4.3. Páginas

La página en Facebook es utilizada para la promoción de productos, empresas, instituciones o marcas; incluso para usuarios que tienen un gran número de seguidores y poseen una auténtica marca personal, personas cuyo nombre es altamente reconocible. Es el caso de los emprendedores.

Cuando exista la duda entre elegir página o perfil como usuario, el punto de inflexión para Facebook es diferenciar al público, distinguirlos como seguidores o como amigos; en este punto, Facebook intenta que la comunidad trate de asemejarse lo máximo posible a las relaciones sociales que se establecen *offline*. Un emprendedor con un gran poder de convocatoria tendría, en este caso, seguidores.

La página se convierte en el perfil público como herramienta publicitaria o de comunicación de las empresas. Es un espacio abierto a usuarios y no usa-

rios de Facebook, donde la marca es la creadora de contenido y generadora de conversaciones.

Aunque para la creación de la página sea estrictamente necesario tener previamente un perfil de usuario dado de alta, que se convertirá automáticamente en administrador, todas las publicaciones realizadas tendrán la autoría del nombre de la página, a no ser que esta opción se cambie en las opciones del panel de administración.

### **Elementos que integran las páginas**

Como se ve en la siguiente captura de pantalla, las posibilidades que ofrece la configuración de una página son totalmente adaptables a la estrategia de comunicación de la marca.

La posibilidad de crear una página de presentación, sumándole las opciones de publicar fotografías, sorteos, opciones de contacto, notas, eventos, etc., hace posible que las campañas, independientemente de su naturaleza, puedan ser adaptadas a esta red social e impactar sobre los miembros de la página para crear conversaciones y generar valor de marca.





La disposición de los elementos y publicaciones se hace de una forma lógica, para facilitar la interacción y la navegación.



## Actividades

- Acceda a las páginas de las siguientes marcas competidoras: *Nike*, *Adidas* y *Reebok*, y analice qué tipo de elementos han sido introducidos y cómo se disponen.

## 4.4. Página vs grupo

Se ha visto, muy a grandes rasgos, cuáles son las tres opciones que Facebook pone a disposición de usuarios y empresas para utilizar su plataforma como medio de comunicación y punto de encuentro.



Para la marca, la primera decisión es sencilla: generar un perfil de usuario.

No son pocas las empresas que, por desconocimiento, o por elegir el camino más fácil, comenzaron la creación de la presencia de la marca como un perfil de usuario, pero introduciendo los datos de la empresa como si de una persona se tratase. Una acción que, con el tiempo, se convierte en un verdadero problema, porque los límites y opciones de juego para uno y otro son bien diferentes; de hecho, este tipo de perfiles pueden ser diferenciados, debido en gran medida a que la página mal creada como usuario puede hacer uso de herramientas de conexión, como agregar usuarios aunque no se conozcan, invadiendo su intimidad.

Facebook, en este sentido, actúa como juez y jurado en el cumplimiento de las normas, y una de ellas es que las empresas no pueden actuar como personas, y procede a la baja automática de ese perfil.

Pese a ser una decisión básica (aunque no por ello carente de importancia), si aún existiera dudas sobre qué tipo de actuación iniciar, a continuación hay ciertos criterios que pueden ayudar.

### **Nivel de participación de los usuarios**

En el grupo, los miembros tienen total disponibilidad para compartir contenido, experiencias y opiniones (ya que es su objetivo), mientras que en una página es el administrador el que define el nivel de participación y publicación de los fans o seguidores.

### **Actuación personal o corporativa**

Si la marca desea establecer una relación más personal de uno o varios representantes de la empresa con los seguidores, se debe crear un grupo, ya que tanto los creadores como los administradores y los miembros actuarán desde su perfil personal.

Si por el contrario se pretende crear una relación más corporativa, donde la comunicación la emita la misma marca (no una persona o responsable), se deberá crear una página.

## Aplicaciones

Los grupos no permiten la instalación de aplicaciones que mejoren la usabilidad y participación de los miembros, mientras que las páginas están totalmente abiertas a la instalación de aplicaciones propias y ajenas a Facebook, desarrolladas por terceros.

## Indexación

Una importante diferencia reside en la indexación y posicionamiento. Si uno de los objetivos estratégicos en la creación de la presencia es el de posicionarse y aparecer en los motores de búsqueda, las páginas, al ser espacios abiertos, cumplen con este requisito, mientras que los grupos solo aparecerán en la propia interfaz de Facebook y no influirán, por lo tanto, en la estrategia *SEO* (*search engine optimization*) de la marca.

## Estadísticas

Facebook, en su esfuerzo por fomentar la creación de espacios para empresas, favorece la obtención de estadísticas muy succulentas sobre la interacción y visualización del contenido de la marca. Datos como alcance de las entradas, número de *Me gusta* o de impresiones (que ayudan a establecer puntos de control y recoger información para la construcción de la comunicación), se convierten en herramienta básica para la gestión de *social media* en Facebook; si se comete el error de crear un perfil personal a la marca, habrá perdido ese potencial.

## Friendly URL

La página ofrece definir la *URL* que tendrá el perfil en Facebook, colocando el nombre de la empresa, emprendedor, producto o mensaje comercial, algo que favorece el posicionamiento y optimiza la estrategia de *SEO*. Los grupos no tienen esta posibilidad.



## Definición

---

### **SEO**

*Search engine optimization*, u optimización para motores de búsqueda: es un conjunto de técnicas dirigidas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores.

---



## Actividades

---

5. Abra el buscador de Google y realice una búsqueda de tres marcas, referentes a nivel internacional y competidoras entre sí, haciendo coincidir exactamente las *keywords* utilizadas con el nombre comercial. Revise los resultados y localice en qué lugar se encuentran las *URL* correspondientes a las páginas oficiales de Facebook en el total de resultados aparecidos.
- 

## Desconexión o eliminación

Las páginas pueden ser desconectadas o eliminadas en cualquier momento por su administrador, mientras que los grupos solo son desactivados cuando se quedan sin miembros. Esta opción es lógica si la página es la identidad de la empresa en su versión social y *online*; en ella reside la decisión de continuar o cortar la actividad. En cambio, el grupo existe por la relación establecida entre sus miembros: mientras existan usuarios que deseen intercambiar opiniones, el grupo tendrá justificada su presencia.

## Mensajes directos

Para proteger a los usuarios de actividades intrusivas por parte de las marcas, los mensajes directos no están disponibles en la versión de la página, la comunicación se reduce al envío de actualizaciones, mientras que los grupos,

al centrarse en potenciar las relaciones de interés, sí que permiten el envío de correos por parte del administrador a todos sus miembros.

A continuación, se muestra una tabla comparativa que expone las principales diferencias en las utilidades y funcionalidades que ofrece una página frente a los grupos.

Facebook	Grupo	Página
Finalidad	Fomentar la colaboración de sus miembros alrededor del objetivo del grupo	Transmitir información a sus fans. Pensada para empresas, marcas, productos, organizaciones, figuras públicas y otras entidades
Visibilidad externa	Antes no se indexaba en los buscadores. Ahora sí	Sí se indexa en los buscadores
Visibilidad interna	Los mensajes pueden ser vistos por los miembros del grupo	Los mensajes escritos por el administrador aparecen en la página de inicio de sus seguidores
Personalizar URL	No	Sí
Usuarios	Máximo 5.000 miembros	Fans ilimitados
Logo/fotos	Sí, pero solo en un álbum	Sí, en varios álbumes
Muro	Sí	Sí
Mensajes	Por correo interno	Sí
Importar blog RSS	No	Sí
Enlaces/links	Sí	Sí
@tags	Sí	Sí
Eventos	Sí	Sí
Foro	Sí	Sí
Vídeo	Sí	Sí
Encuestas	No	Sí
Añadir aplicaciones	No	Sí
Anuncios/social adds	Sí	Sí
Estadísticas	No	Sí
Moderación	Manual	Manual



## Aplicación práctica

---

**Suponga que tiene una PYME, en una ciudad con alrededor de 50.000 habitantes, que se dedica a la explotación turística de sus recursos, y decide poner en marcha el *social media plan*. A la hora de plantear la estrategia en Facebook, ¿qué tipo de perfil deberá crear?**

### SOLUCIÓN

Ante todo, se debe recordar que el perfil de usuario es necesario para la creación de los grupos y páginas. Una vez solventada el alta del mismo, una posibilidad sería desarrollar ambos perfiles.

Por un lado, se crea la página en Facebook, dirigida especialmente a atraer la atención de posibles clientes que no residan en la ciudad, a través de la publicación de elementos como fotografías o vídeos de los recursos turísticos, ofreciendo información alternativa de ofertas de restauración y posibilidades lúdicas.

Puede resultar interesante que los propios habitantes se conviertan, a su vez, en generadores de contenido y transmisores de las ventajas competitivas, que argumenten la llegada del turismo y atraigan la atención de los clientes. Para ello, se puede crear un grupo en el que el nexo de unión sea que sus miembros, residentes en la ciudad, pudieran dar su opinión sobre los mejores restaurantes, actividades más interesantes, ofertas y promociones de establecimientos, etc., creando comunidad alrededor de la marca. Los miembros se podrán convertir en evangelizadores.

---

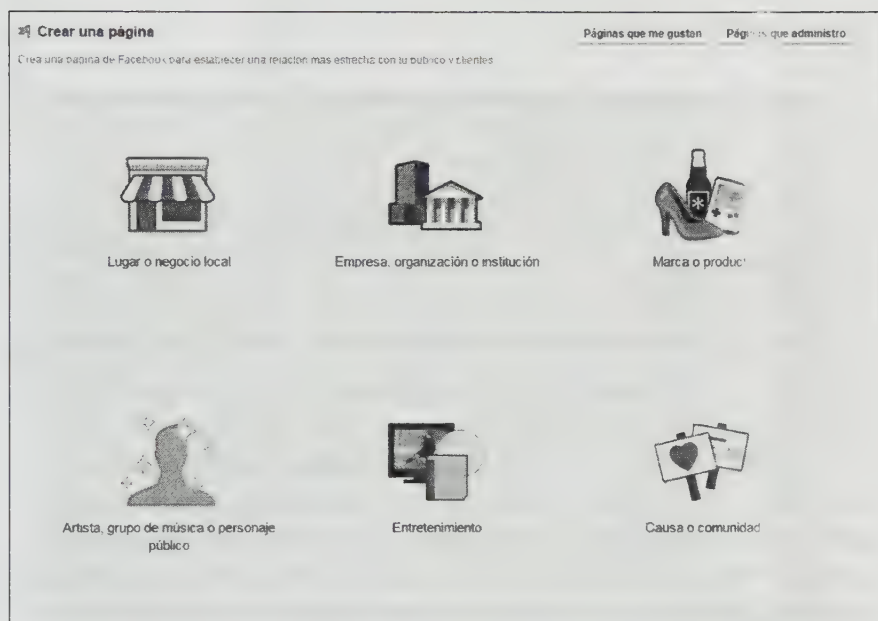
## 4.5. Soy un emprendedor, ¿cuál es mi perfil?

La primera decisión es siempre la más importante; como hemos visto en páginas anteriores, la elección de uno u otro tipo de perfil puede condicionar las futuras actuaciones y relaciones que se establezcan con los usuarios de la comunidad.

La elección va a depender, en gran medida, de la estrategia. La decisión queda en manos del empresario o emprendedor y, para tomarla correctamente, la primera pregunta es sencilla: ¿quiero convertir mi nombre en una marca personal?

La respuesta condicionará el resto de las acciones porque, a partir de aquí, la figura y la marca del emprendedor comenzarán a formar parte de una llamada *arquitectura de la marca*, concepto muy arraigado en corporaciones que aglutinan diferentes marcas y que deben gestionar la relación entre ellas.

Así, habrá que tener en cuenta si es el nombre del emprendedor el que debe liderar las marcas comerciales, o las marcas comerciales las que deben liderar la presencia, apoyada por la del emprendedor.



*En manos del emprendedor está el elegir qué perfil será usado en su estrategia de comunicación.*

Vemos muchos ejemplos en la realidad de nuestro entorno, profesionales reconocidos de múltiples sectores con un perfil creado como *personaje público*, *deportistas* con perfiles creados como tales, o cantantes con perfiles de *músicos*, que desarrollan estrategias muy diferentes e igualmente válidas. Por eso, Facebook ofrece una cantidad ingente de perfiles para que las personas con notoriedad tengan, al menos, un poco más fácil tomar la decisión.



**Artista, grupo de música o personaje público**

¿Tienes un perfil? Obtén más información sobre como permitir que las personas sigan tus actualizaciones públicas

Selecciona una categoría ▼

**Selecciona una categoría**

- Actor/director
- Animador
- Artista
- Autor
- Bailarín(a)
- Bloguero
- Chef/cocinero
- Cómico
- Deportista
- Diseñador
- Emprendedor
- Empresario
- Entrenador
- Escritor
- Fotógrafo
- Funcionario
- Mascota
- Músico/grupo de música
- Periodista

*Son múltiples las opciones para crear un perfil como profesional o personaje público.*

Aunque parezca ya casi imposible (por el nivel de conectividad de nuestra sociedad y la dependencia de los *smartphones* para las relaciones sociales, profesionales, etc.), todavía existen personas que, aun siendo reconocidas a nivel mundial, no tienen un perfil creado en Facebook, no lo necesitan; pero como la red social dispone de una solución para todo, ha creado un extracto con información objetiva que se retroalimenta a partir de la que aparece publicada en Wikipedia. Mediante una integración común, si eres un personaje influyente (como en el caso de Amancio Ortega), no necesitas crear perfil: tendrás tu propio espacio, gracias a la colaboración entre Facebook y Wikipedia.



**Información Amancio Ortega** Me gusta Guardar Editar

Emisoras

8 \* Bolinches, Cristina G (28 de noviembre de 2012). «Asia, la misteriosa fabrica de Inditex». *eldiario.es*. Consultado el 25 de febrero de 2014

9 \* Vázquez, Sofia (9 de enero de 2011). «Amancio Ortega deja la presidencia de Inditex en manos de Pablo Isla». *La Voz de Galicia*. Consultado el 25 de febrero de 2014

10 \* Rosique, Carman (25 de agosto de 2012). «Los dueños de las empresas del Ibex». *Expansión*. Consultado el 9 de diciembre de 2012.

11 \* Grupo Inditex

12 \* «Fundación Ortega»

13 \* «El propietario de Inditex dona 20 millones de euros a Cáritas, es la mayor aportación enviada a la ONG»

A 3378 personas les gusta este tema

**Bibliografía[editar]**

- Xavier Blanco y Jesús Salgado, *Amancio Ortega, de cero a Zara: El primer libro de investigación sobre el imperio Inditex*. Madrid: La Esfera de los Libros. 2004. ISBN 978-84-9734-167-7
- David Martínez, *Zara: y estrategia de Amancio Ortega*. Conecta. 2012. ISBN-13. 978-8415413167

**Enlaces externos[editar]**

- Wikiquote alberga frases célebres de o sobre **Amancio Ortega**. Wikiquote
- Amancio Ortega, el hombre que fundó un imperio • Rte.es, 10-11-2008
- Pablo Isla, nuevo presidente de Inditex •
- Amancio Ortega, el Millonario más Rico de España •

De Wikipedia, la enciclopedia libre. [Editar en la Wikipedia](#)

---

**Información sobre Amancio Ortega**

Profesiones Nacionalidad

Esta página se genera automáticamente según los intereses de los usuarios de Facebook y no está afiliada ni respaldada por nadie asociado con el tema. Ver más

En ocasiones llega a ser tan alta la notoriedad, que son los propios usuarios y la conexión entre redes y plataformas los que hacen posible la presencia online de un emprendedor.

## 5. Caso de éxito: hotel Entremares

La estrategia de *Facebook marketing* se ha convertido en una de las claves de la PYME española con mayor número de fans en España, el hotel Entremares, con más de 25.000 seguidores que interactúan y comparten información útil con otros nuevos clientes, creando una comunidad capaz por sí misma de captar nuevos *leads*.

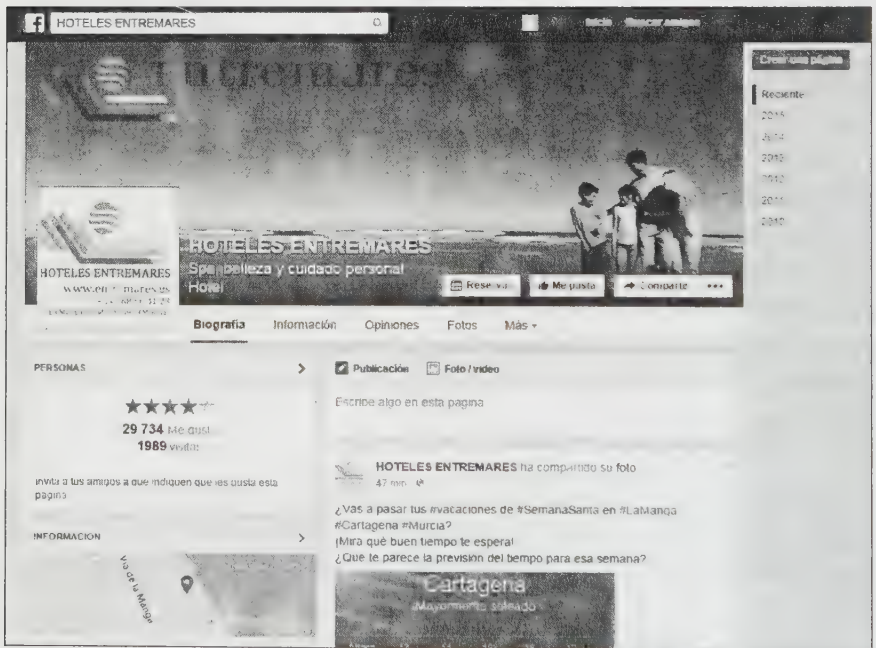
En un sector tan competitivo como la hostelería, ha sabido marcar la diferencia, ofreciendo una experiencia única con los clientes: aplicar estrategias de *marketing* en redes sociales y exportar al entorno *offline* las actuaciones.

La principal decisión que tomó la empresa fue entender a la perfección que la toma de decisiones en este sector tenía lugar, en grandes proporciones, en el entorno *online*, donde el usuario busca información acerca del establecimiento, opiniones de otros clientes, fotografías o características del servicio. Y es

que la publicidad convencional que realiza un establecimiento hotelero ya no llega a los usuarios con la misma fuerza con la que lo hacía antes; ahora son los clientes los mejores embajadores de la marca.

En vez de considerar este hecho como una amenaza, su dueño, Alberto Inglés, lo transformó en una oportunidad. Han convertido el *video-marketing* en la principal herramienta de comunicación, un video protagonizado por los propios clientes ofreciendo su opinión sobre el hotel; vídeos subidos al canal de Youtube (ejemplo de integración de otras herramientas) que forma ya un ecosistema de 450 vídeos y casi 300.000 reproducciones.

Esta acción ha sido complementada con dos elementos estratégicos *offline*: la creación de una oficina de atención al cliente, específica para los usuarios de Facebook, y un muro real de Facebook ubicado en el propio hotel, donde los usuarios pueden dejar su opinión de forma física.





## Actividades

---

6. Localice las páginas de Facebook de dos de los principales competidores del hotel Entremares y analice las diferencias.
  7. Realice un listado de las publicaciones del último mes y descubra cuáles son los cinco recursos que mayor participación de los usuarios han provocado.
- 

## 6. Resumen

El esfuerzo de Facebook en construir una red o comunidad social *online* a semejanza de las relaciones establecidas entre personas físicas favorece un espacio en el que las interacciones pasan rápidamente de un estado de prueba a un estado de madurez social, que fomenta la propia pertenencia a/dependencia de Facebook.

La mayoría de las redes sociales no distinguen tipos de perfiles para empresas o usuarios, lo que favorece el intrusismo y la sobreexplotación por parte de las marcas, con usos indiscriminados de las herramientas con fines comerciales; pero este, por suerte, no es el caso de Facebook, y quizás es uno de sus grandes potenciales.

La posibilidad de crear perfiles para empresas con características y atributos diferentes favorece una convivencia armónica entre usuarios y marcas, que hace más efectiva la comunicación y más llevadera la actividad corporativa.





## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Cuál es el término que identifica las acciones que utiliza la marca para posicionarse en el mercado?

- a. *Social media marketing.*
- b. *Engagement.*
- c. *Branding.*
- d. *eBranding.*

2. De los siguientes elementos, ¿cuál es el que no contribuye a crear una experiencia única para el usuario?

- a. Interacción.
- b. Creatividad.
- c. Autoexpresión.
- d. Colectividad.

3. Complete la siguiente frase:

El \_\_\_\_\_ del amor es el nuevo realismo de la empresa. Forjando \_\_\_\_\_ e inspirando amor, la empresa puede cambiar el \_\_\_\_\_.

4. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

La creación del eBranding pasa necesariamente por los mismos estados que la implementación del *social media plan*: análisis de la situación, definición de objetivos, *targets* y *stakeholders*, contenido, herramientas, acciones, y medición y control.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

5. ¿Cuál de los siguientes elementos no constituye un error a evitar en *eBranding*?

- a. Conciencia 2.0.
- b. No implicar al usuario.
- c. Dependencia de los valores estratégicos.
- d. Las respuestas a. y c. son correctas.

6. Complete la siguiente frase:

La generación de \_\_\_\_\_ se convierte en la energía que vincula a \_\_\_\_\_ y marcas, por lo que el esfuerzo en su elaboración debe ser \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ alrededor de las \_\_\_\_\_.

7. La segmentación es:

- a. Un error del *eBranding*.
- b. Una fase del *social media plan*.
- c. Una base del *Facebook marketing*.
- d. Las respuestas b. y c. son correctas.

8. ¿Qué nombre recibe el comercio electrónico generado dentro de Facebook?

- a. *Facecommerce*.
- b. *Facebook Market*.
- c. *F-commerce*.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores.

9. Complete la siguiente frase:

Facebook permite gestionar la \_\_\_\_\_ de las actualizaciones de \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_ mediante el selector de \_\_\_\_\_ al compartir o después de hacerlo.

**10. De las tres posibilidades de perfiles que ofrece Facebook, ¿cuál es el perfil que permite a su vez crear los otros dos restantes?**

- a. Usuario.
- b. Grupo.
- c. Página.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.





Capítulo 3

## Las páginas

# Contenido

1. Introducción
2. Crear una página paso a paso
3. Interfaz de Facebook
4. Caso de éxito: Oreo
5. Resumen

## 1. Introducción

A lo largo de este capítulo, se ofrecerá un repaso de todas y cada una de las opciones que permitirán convertir una página en un escenario propicio para la interacción entre una marca y sus seguidores.

Conocer las limitaciones en la publicación, o los términos y condiciones de uso que Facebook dispone para la interacción, permitirá al emprendedor o empresario desarrollar una identidad, independientemente de sus conocimientos informáticos o tecnológicos, gracias a dos de los principios básicos alrededor de los cuáles se asienta la aclamada red social: la usabilidad y la simplicidad.

Esta misión se ha alineado con un verdadero esfuerzo para favorecer la comunicación de la marca, siempre respetando la intimidad de los usuarios, y ha conseguido su contexto gracias a multitud de actualizaciones que han incorporado novedades funcionales y estéticas para páginas y perfiles de usuario, lo que permite que todos se sientan satisfechos y protegidos.

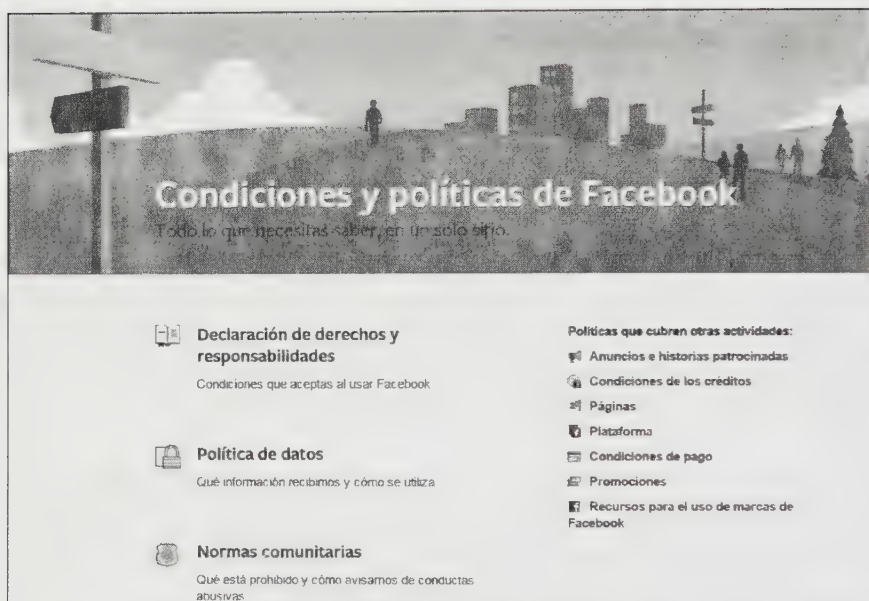
Las siguientes líneas funcionarán como tutorial o modo de uso para la creación y el desarrollo de una página de empresa, modelo que podrá ser extrapolado para cualquier tipología de página para, posteriormente, dar paso a consejos y recomendaciones para la publicación y la interacción.

## 2. Crear una página paso a paso

La creación de páginas en Facebook responde a un proceso sencillo y lógico, guiado en todo momento por los consejos de la red social; un tutorial metódico y dividido en diferentes pasos que dan respuesta, sin interrupciones y en un tiempo récord, a la necesidad de creación de una identidad en la red social.

Para facilitar aún más, si cabe, la labor al usuario o administrador, Facebook se va sometiendo a sí misma a procesos de renovación y actualización, incorporando aquella información más demandada por los propios usuarios, adaptándose a sus necesidades y, en algunos casos, a las de la propia legislación.

Facebook, en su esfuerzo por crear una comunidad con reglas y códigos de conducta que establezcan unas mínimas directrices de comportamiento, expone una serie de condiciones para el uso y explotación no solo de las páginas, sino de las distintas dimensiones de la red social.



*Esta imagen ha sido capturada a través del enlace Condiciones, situado en el menú inferior de navegación.*

Estas condiciones se presentan ante los usuarios en una clasificación que nos aporta una dimensión de lo que supone la propia red:

- Anuncios e historias patrocinadas.
- Condiciones de los créditos.
- Páginas.
- Plataforma.
- Condiciones de pago.
- Promociones.
- Recursos para uso de marcas de Facebook.

Una información que no debe ser pasada por alto para aquellos que hayan puesto en marcha o estén planificando explotar Facebook no solo como usuarios, sino también como administradores de páginas o anuncios.

Dichas condiciones rigen la relación de la red social con los usuarios y con todos aquellos que interactúan con Facebook: la marca, sus productos y sus servicios. Cuando un usuario utiliza estos servicios o accede a ellos, muestra directamente su conformidad con su declaración de derechos. Por eso, es importante que el usuario o administrador sepa que, aunque no firme ningún tipo de documento o pulse en casillas que obliguen a aceptar unas condiciones, con el simple uso muestra su conformidad con ellas y su no cumplimiento puede acarrear consecuencias.



## Actividades

---

1. Acceda a un perfil de Facebook y diríjase al menú de navegación situado en la parte inferior de la página. Pulse sobre *Condiciones*. Realice un estudio del contenido de las *Condiciones y políticas de Facebook* y extraiga los principales puntos sobre la creación y administración de las páginas.
- 

### 2.1. ¿Cómo crear la página?

El primer paso en el proceso de creación es acceder a la Home de Facebook <http://www.facebook.com>, donde existe la posibilidad de registrarse, acceder como usuario y crear la propia página.

En la siguiente imagen se puede apreciar cuál es el enlace que permitirá iniciar el proceso de creación de la página que, tal y como se mencionó en el capítulo anterior, debe estar a cargo de un representante autorizado o administrador con un perfil de usuario creado previamente.



Facebook facilita en todo momento una navegación útil e intuitiva, identificando los elementos principales.

La página de inicio de Facebook no presume precisamente de ser dinámica, con sliders coloridos ni imágenes atractivas; pero ahí reside su fuerza: la disposición de la información de forma fácilmente entendible y sin complejos formularios ayuda a que cualquier tipo de usuario sea bienvenido a la mayor red social del mundo.

Uno de los cambios introducidos en este último año ha sido su dimensión móvil. Facebook prioriza en su página de presentación el único espacio disponible para mensajes de contenido publicitario para darle la mayor visibilidad e impacto a la aplicación *Facebook Móvil*. Dados el alto grado de penetración de compra y uso de *smartphones* con conexión de datos, la rápida integración de nuevos usuarios y la necesidad de estar siempre conectados, esta funcionalidad es prioritaria para cumplir objetivos de fidelización.

Superado el filtro previo y dejando de lado el alta como usuario, se debe pulsar sobre la opción *Crear una página*. Un solo clic nos dará acceso a una pantalla donde se muestran los distintos tipos de páginas que Facebook pone a disposición de usuarios y administradores.

Es importante recordar que cada variable seleccionada en el proceso de creación debe estar en consonancia con la predefinición realizada en el *social media plan*.

Facebook propone **seis tipos de páginas**:

- Lugar o negocio local.
- Empresa, organización o institución.
- Marca o producto.
- Artista, grupo de música o personaje público.
- Entretenimiento.
- Causa o comunidad.



Esta tipología ofrecida por Facebook permite a empresas y empresarios seleccionar el perfil que más se identifica con su política y definición.

Si se hace clic sobre los distintos tipos de páginas que ofrece Facebook, la imagen principal será sustituida por diferentes variables que ofrecen una aproximación a sus contenidos, permitiendo completar los diferentes campos que darán acceso al perfil, acción muy útil que permitirá al administrador resolver las posibles dudas que le puedan surgir en torno a elegir la opción más adecuada.

Aun cuando existan dudas y el propio **social media plan** no nos ayude a resolver la definición, resulta de utilidad hacerse una pregunta: ¿qué somos para los usuarios? Indudablemente, si se conoce al usuario, la respuesta será rápida y no dejará lugar a dudas.

Cada tipo de página ofrece diferentes posibilidades. Facebook, acertadamente, no considera iguales una página de una marca y la de una comunidad.

Las categorías puestas a disposición de la selección del administrador variarán dependiendo de la disciplina. De este modo, no es posible encontrar la categoría **álbum** en **marca**, pero sí en **entretenimiento**; son variables mutuamente excluyentes.



## Actividades

---

2. Realice una búsqueda en Facebook y localice un ejemplo real de cada uno de los tipos de páginas permitidos.
- 

Seleccionar el tipo, completar el formulario y pulsar en **Aceptar**: tres acciones que darán acceso a la siguiente fase de creación de perfil de página, cuya finalidad será la de añadir la información necesaria para dotar de personalidad, atributos y logotipo al perfil de la página.

En el primer paso, son tres los campos a completar dentro del apartado denominado como *Información*. Primero, contarle al resto de la comunidad, y en 155 caracteres, de qué trata la página; un paso muy importante para integrarla en la estrategia *SEO* de la empresa.

Las *keywords* seleccionadas para describir la página serán las que usarán los motores de búsqueda, y la propia red de búsqueda de Facebook, para mostrar la página en los resultados de los usuarios; por lo tanto, se incide encarecidamente en que la descripción debe estar totalmente integrada con el plan de *marketing* de la empresa.



## Definición

---

### **SEO**

*Search engine optimization*, u optimización para motores de búsqueda: es un conjunto de técnicas dirigidas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores.

---

En segundo lugar, una *URL* de referencia; normalmente será la propia *web* oficial de la empresa o del emprendedor. En el caso de que no exista o de que la estrategia fuera otra, completar con la de Twitter, Youtube o la que corresponda en la estrategia.

Como tercer y último paso para superar esta fase, hay que seleccionar cuál es el nombre que será tomado como *URL* oficial de nuestra presencia en Facebook.

**Configurar Empresa**

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Público preferido de la página

**Sugerencia:** añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas. Los campos marcados con un asterisco (\*) son obligatorios.

Añade unas frases para contarte a los demás de qué trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes añadir más detalles más adelante en la configuración de la página.

\*Diles a los demás de qué trata tu página...

Sitio web (por ejemplo, tu sitio web, enlace de Twitter o Yelp:)

Elige una dirección web de Facebook única para que a otras personas les sea fácil encontrar tu página. Después de configurarla, solo se puede cambiar una vez.

http://www.facebook.com/ Introduce una dirección para tu página.

¿Necesitas ayuda? Omitir

*El usuario siempre podrá completar la información más adelante a través del panel de administración.*

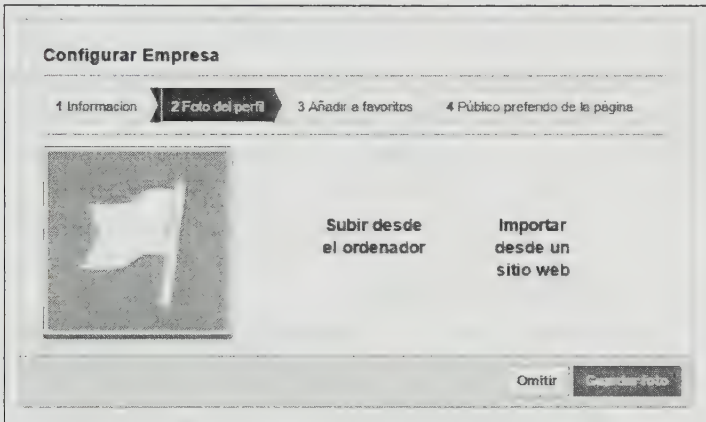


### Actividades

3. Localice en Facebook una página que contenga en la *URL* el nombre de la marca, otra página que utilice el nombre de un producto concreto y, por último, otra página que use en la *URL* un beneficio o mensaje.

Tanto si se pulsa sobre *Omitir* como si se hace sobre *Guardar información*, el resultado será exactamente el mismo, se accederá al siguiente paso: *Foto del perfil*. El objetivo es bien sencillo, subir a la red una fotografía o una ilustración que identifique la página. Va a ser la imagen principal que aparecerá en las conversaciones y resultados; por lo tanto, debe ser una imagen que nos identifique claramente.

Bien es cierto que, dependiendo del estado del plan de *marketing* y de la presencia o no de una campaña especial, esta imagen suele ser integrada en un diseño completo junto con la imagen principal de la página, y en ocasiones sustituida por un mensaje o concepto, pero suele ser una decisión estacional.

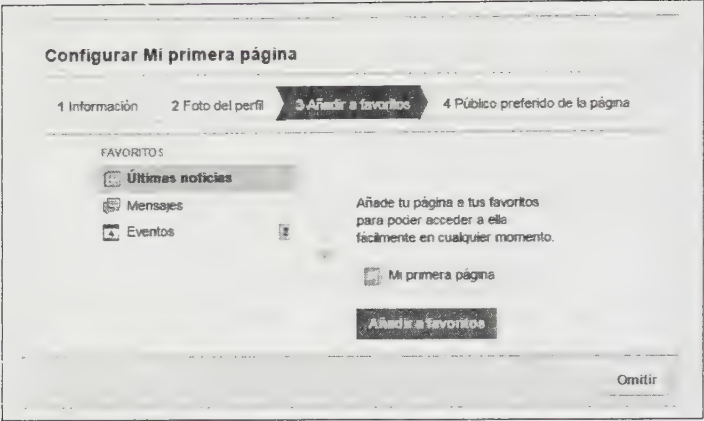


Facebook ofrece dos opciones con el mismo resultado: subir la fotografía desde una carpeta del ordenador o que sea importada desde una web.

La página tiene nombre y también imagen que la represente; solo dos son los pasos que nos separan de poder iniciar la actividad: la conversación y la interacción.

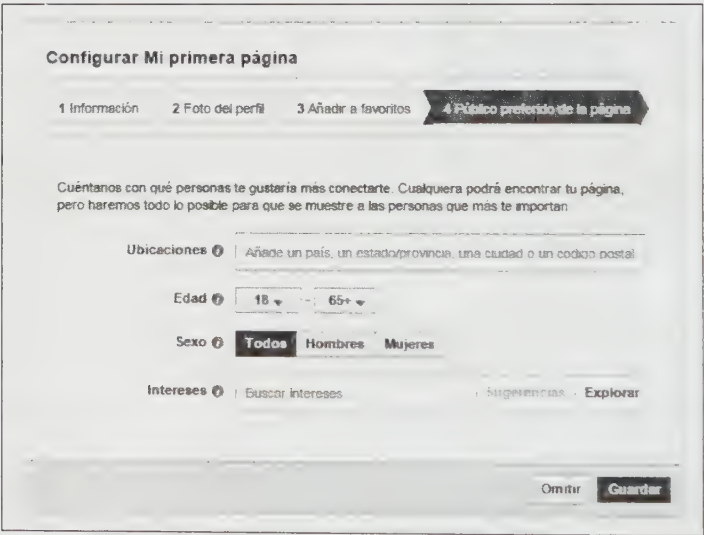
La interfaz ofrece, en esta estación del proceso, una opción relativamente novedosa: agregar la *Página* a la sección de *Favoritos* del usuario, a fin de que el acceso a ella pueda ser rápido y sin interrupciones.





Añadir la página a la sección de Favoritos facilitará su gestión.

Llega la hora de completar uno de los elementos más importantes, clave en la comunicación desarrollada a través de *Facebook*: seleccionar el público objetivo de la página, el *target* del *social media plan*.



La selección del público debe hacerse de acuerdo con la definición de targets del social media plan



### Recuerde

---

Los *targets* y *stakeholders* son los públicos objetivos sobre los cuales se pretende lanzar la campaña para el cumplimiento de los objetivos. Este proceso también es conocido como segmentación de mercado: la división de la muestra de grupos de usuarios, homogéneos entre sí pero con conjuntos heterogéneos unos de otros.

---

Segmentar no es sinónimo de limitar. Por ejemplo: si se toma como referencia “mujeres entre 30 y 40 años, interesadas en la buena alimentación y el deporte al aire libre, ubicadas en provincias limítrofes con el mar Mediterráneo”, no debe ser considerado como una renuncia a usuarios que se encuentren colindando con las variables establecidas. Este es un principio básico de la segmentación: resulta más rentable dirigir el plan a un grupo identificable al que le interese mi producto que perder tiempo y dinero en impactar sobre muchos usuarios a los que es posible que el producto, el servicio, la marca o la empresa puedan no interesarles.

La variable *Ubicaciones* ha cobrado en los últimos años una especial importancia gracias en gran medida a las redes sociales, capaces de permitir, como es el caso, el poner en marcha estrategias de *geomarketing* donde ahora sí que es posible llegar a usuarios ubicados en zonas geográficas muy concretas con un presupuesto *low cost*.



### Recuerde

---

El *geomarketing* es la disciplina del *marketing* que se ocupa del análisis y explotación de la estrategia en base a variables espaciales, mediante la localización exacta de los *targets* y su ubicación sobre un mapa digital, que permite a empresas y empresarios desarrollar acciones específicas usando como base los medios sociales y los dispositivos móviles.

---

Es destacable mencionar, en el proceso de hipersegmentación, el campo *Intereses*, uno de los elementos más importantes a la hora de segmentar al público, por su potencial para dirigir mensajes que hasta la aparición de las redes sociales se antojaba casi una quimera, por el coste que suponía recabar una base de datos con tal nivel de profundidad.

Facebook dispone, de forma instantánea, de un público objetivo que renueva sus preferencias, gustos e intereses, al que poder dirigir mensajes que capten la atención y llamen a la acción. Si seguimos la línea del ejemplo de segmentación anterior, este campo debería ser completado con *keywords* como entrenamiento al aire libre, senderismo, bicicleta de montaña, salud, etc. Para facilitar la selección en aquellos administradores menos habituados al uso de estrategias de segmentación, Facebook ofrece un listado de sugerencias que permitirá simplificar la elección.

*Guardar* será el último paso de la configuración previa, y el que dará inicio a la interfaz que definitivamente se convertirá en el espacio de interacción, y que será desarrollado a continuación.

## 2.2. Condiciones de las páginas de Facebook

Como ya se comentó, en términos generales, al inicio del capítulo, antes de comenzar a preparar y poner en práctica la estrategia es importante conocer cuáles son los límites permitidos para el uso y explotación de una página. Para ello, es recomendable realizar una lectura de la *Política de uso de datos* y de la *Declaración de derechos y responsabilidades*. Además, se recomienda que se haga de forma periódica, porque son normas que van siendo actualizadas regularmente y que podrían poner freno a la estrategia por un mal uso de las herramientas o incluso tener consecuencias, porque, tal y como expresa Facebook: *“Tú serás el responsable de garantizar que tu página cumpla todas las leyes, normas y normativas aplicables”*.

A modo de síntesis, y para una total comprensión, procedemos a realizar un repaso por aquellos puntos que podrían necesitar aclaración y que destacan por su importancia e influencia para empresas y empresarios, aunque es una

información que siempre estará disponible para el usuario en el *footer* de la red; hablamos de los nombres, los datos y la funcionalidad.

### Nombres de las páginas

Los nombres de las páginas y sus respectivas *URL* deben reflejar, de forma precisa, cuál es su contenido. Si se incumple esta norma, Facebook podría (con suerte) solicitar solo cambiar el nombre o dirección, o elegir la vía más corta pero más dura, que es suprimir los derechos administrativos.

Para su elección, no podrán ser utilizados nombres que representen productos genéricos, como cerveza, coche, portátil, etc. Debe hacerse un uso de mayúsculas aceptado por la gramática, salvo en el caso de los acrónimos, y eliminar puntuaciones excesivas que pretendan captar la atención. Dichos nombres no podrán provocar de forma interesada la confusión con otras páginas, ni especificar que cuentan con las aprobaciones de terceros, ni, por supuesto, vulnerar los derechos de nada ni de nadie.

En el caso de solicitar a la red un cambio de nombre o migración, la petición solo será admitida en aquellos casos en los que se solicite de un entorno local a uno global, como de Facebook España a Facebook. Tampoco serán permitidos los cambios en las categorías de una página de un producto, por ejemplo a una página de marca, o de un grupo a una página.

### Datos

En más de una ocasión, las acciones desarrolladas en Facebook irán destinadas a la creación de una ingente comunidad de *leads*, tratando de recopilar información y datos de contacto; pues bien, esta recogida debe ser lo más transparente posible, dejando muy claro que la recopilación de los datos se realiza *motu proprio* y no es Facebook quien lo hace, avisando a los usuarios y obteniendo su consentimiento directo mediante los permisos necesarios para reutilizar la información y protegerla de un mal uso.



## Recuerde

---

*Leads* son aquellos usuarios que potencialmente pueden ser consumidores del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, aquellos clientes que aún no saben que son clientes.

---

## Funcionalidad

En cuanto a la sección más funcional de la página de Facebook, se establecen distintas disposiciones, de acuerdo con los diferentes elementos que la componen.

En cuanto a la portada, todas son públicas, lo que significa que cualquier usuario que visite la página puede ver la portada, sin que sea una opción configurable dentro de las opciones de privacidad del panel de administración.

En lo que respecta al contenido, cualquier promoción que tenga que ver con la venta privada de bienes o servicios regulados, como por ejemplo alcohol, debe restringir el acceso a los mayores de 18 años. Aquellas páginas que además promocionen o faciliten apuestas, juegos de azar, etc., tendrán que atenerse a la legislación del país en cuestión desde el que acceda el usuario; mención similar a la que también se realiza sobre la promoción de medicamentos con receta: las páginas de farmacias o similares solo podrán permitirse bajo una aprobación previa del personal de Facebook.

Existe también normativa aplicable a publicidad, uso de aplicaciones, ofertas y promociones; pero, por su concordancia con apartados desarrollados en páginas posteriores, el contenido será mencionado en su contexto.



## Actividades

---

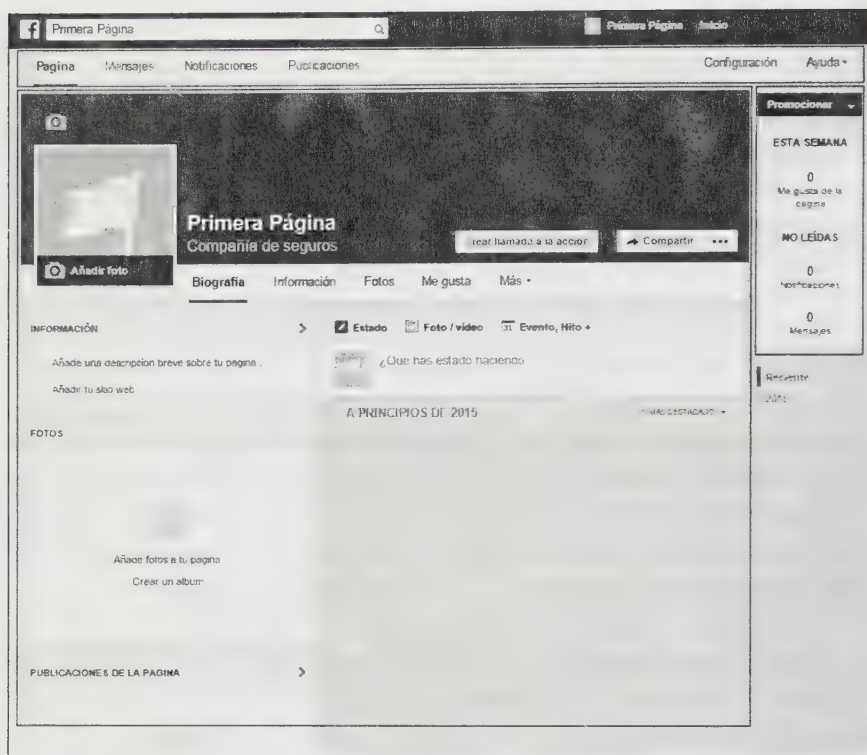
4. Acceda a las Condiciones de las páginas de Facebook. Compruebe cuál fue la fecha de su última actualización y realice una lectura exhaustiva de las normas que dispone.
- 

### 3. Interfaz de Facebook

Iniciada la sesión como administrador y creada la página, la interfaz que muestra Facebook es el escenario de trabajo con el que deberá estar familiarizado el profesional responsable de su gestión. Para procurar el máximo entendimiento de las áreas de trabajo y sus funcionalidades, es necesario dar un paso atrás figurativo y observar la distribución de la información.

Facebook presenta en una página tres secciones, diferenciables por las funciones que aportan: la *Biografía*, el *Menú de administración* y el Acceso directo a las *Estadísticas*.





*Es importante entender, desde el comienzo, la interfaz y la funcionalidad agrupada que ofrece Facebook.*

Es importante partir de que una de las ventajas de Facebook se convierte, en este aprendizaje, en una desventaja: la captura de pantalla puede no ajustarse a la realidad, debido a los continuos cambios que ofrece Facebook, en forma de mejora, para adaptarse a las necesidades de empresas y emprendedores, enriqueciendo las funciones, incorporando nuevas métricas, facilitando los accesos directos, etc.

A continuación, haremos un repaso por las tres áreas principales.



## Sabía que...

A lo largo del tiempo, Facebook ha ido modificando el nombre con el que se refería al tablón donde se publican las actualizaciones. Actualmente, al perfil propio de una página o usuario se le denomina *Biografía*.

### 3.1. Menú de administración

Por su importancia dentro de la estrategia, el primer punto a desarrollar es el de la administración, priorizado frente al resto porque a través de dicho menú se establecerán los límites de la privacidad, notificaciones, contactos, y un sinnúmero de opciones que condicionarán la publicación. Por defecto, Facebook divide el menú de administración en dos subáreas: por un lado, agrupa aquellas opciones destinadas a gestionar el desarrollo de la comunicación y la interacción, como *Página*, *Mensajes*, *Notificaciones*, *Estadísticas* (visible cuando se inicie la actividad) y *Publicaciones*; y por otro lado, las que tienen que ver con la parte más interna de la gestión, como la *Configuración* y el panel de *Ayuda*.



*Estas opciones están visibles en la parte superior de la interfaz de la página.*

#### Página

Es el botón de inicio, el acceso directo que siempre estará disponible para visualizar la parte pública de la página.

#### Mensajes

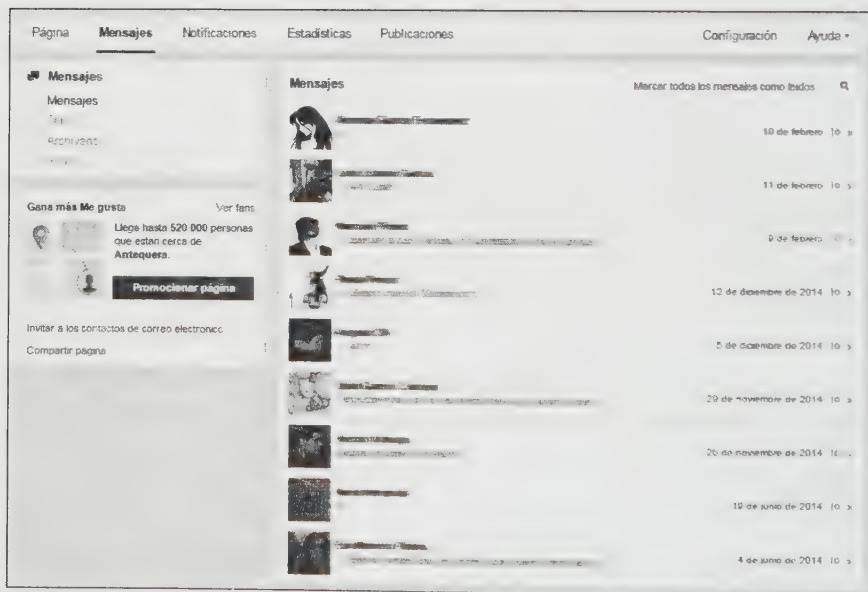
Este espacio, incorporado por Facebook en una actualización en 2012, se constituye como un servicio de comunicación privado con una característica principal: desde una página, solo es posible responder a los mensajes. Para

proteger la privacidad de los usuarios, Facebook no permite que la página pueda tomar la iniciativa en este caso y ponerse en contacto de forma privada con su comunidad.

Es posible modificar las opciones de administración de los mensajes, pero en una sola variable: permitir, o no, la visibilidad de un botón de aviso que indique al usuario que puede utilizar con la página el servicio de mensajería.

Dentro de la interfaz de la mensajería, el administrador de la página tendrá la posibilidad de realizar una serie de acciones con cada uno de los mensajes, a fin de poder clasificar la información recibida y marcarlos como no leídos para atenderlos más tarde, archivarlos, denunciarlos como *spam* para dejar de recibir mensajes de ciertos usuarios, o eliminar los mensajes que dejen de ser interesantes.

Donde no se ofrece ningún tipo de limitación es en la posibilidad de adjuntar cualquier tipo de archivo, o en la de usar *stickers* que muestren estados de ánimo.



Interfaz del panel de Mensajes

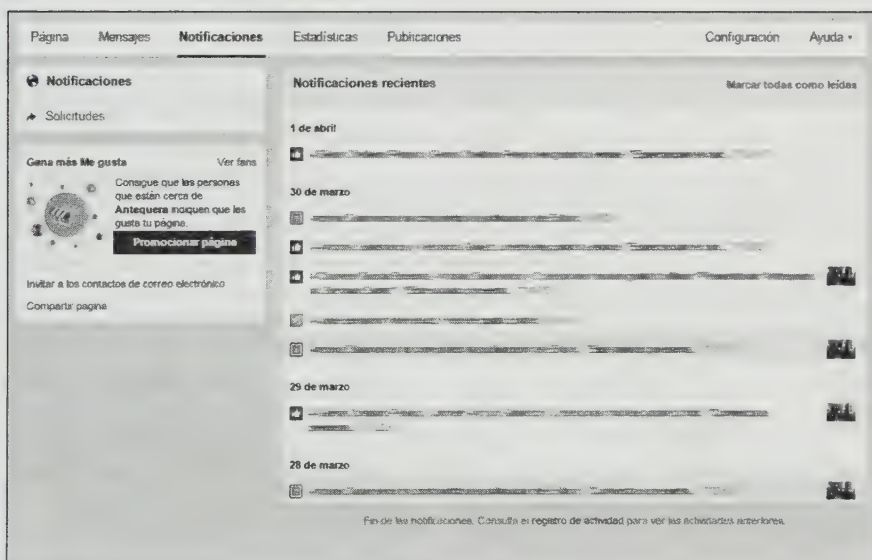


## Sabía que...

Los *stickers* son ilustraciones o animaciones de personajes que pueden ser insertados en las conversaciones, una manera de compartir sentimientos o estados de ánimo y de conferir personalidad a los *chats*.

## Notificaciones

Son actualizaciones rápidas sobre las acciones de la comunidad que rodea a la página y que están más relacionadas con ella. Pueden ser configurables como alertas, para recibirlas en forma de avisos a través de correo electrónico cada vez que se produzca una actualización importante, una opción editable a través del menú de *Configuración*. Como complemento, y acompañando a las *Notificaciones*, este espacio también recogerá las *Solicitudes de Información*, un sistema de contacto especial disponible a través de la opción de ofertas y promociones.

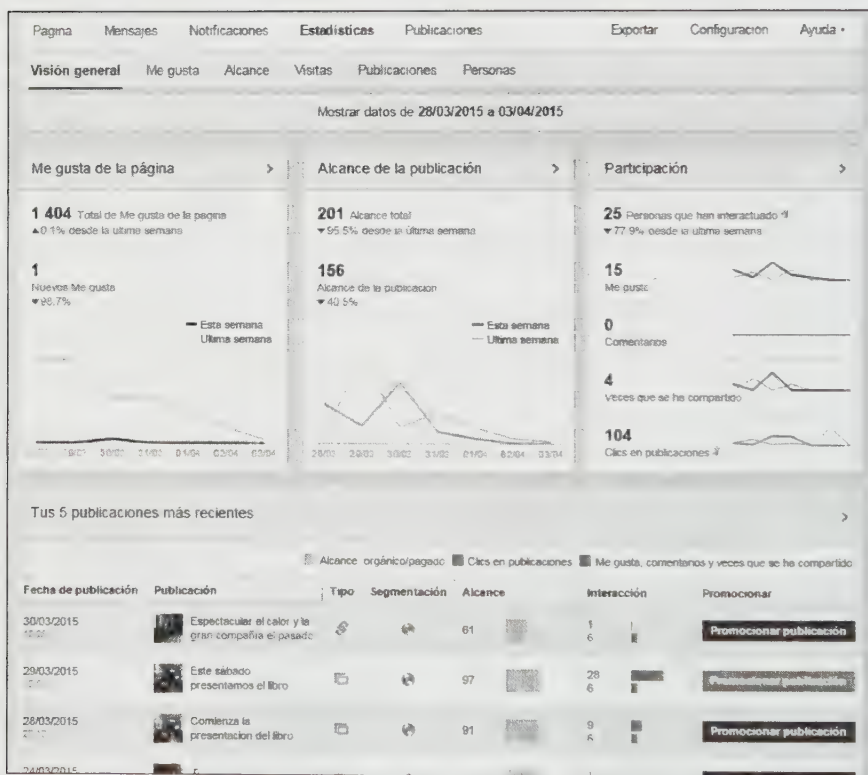


Las notificaciones se muestran, por defecto, por orden cronológico inverso.

## Estadísticas

Las estadísticas proporcionan información sobre el rendimiento de la página, y están disponibles si al menos treinta personas han indicado que les gusta la misma. En este espacio, el administrador podrá ver resultados específicos haciendo clic en cada una de las secciones (por ejemplo, *Me gusta* o *Alcance*), con la posibilidad incluso de exportar los datos para que su tratamiento pueda ser agrupado junto con el resto de estadísticas del *social media plan*.

Por su importancia y profundidad, este espacio será el protagonista del último capítulo.



Las estadísticas se convierten en la principal herramienta de trabajo en el desempeño de las funciones de community manager o administrador.

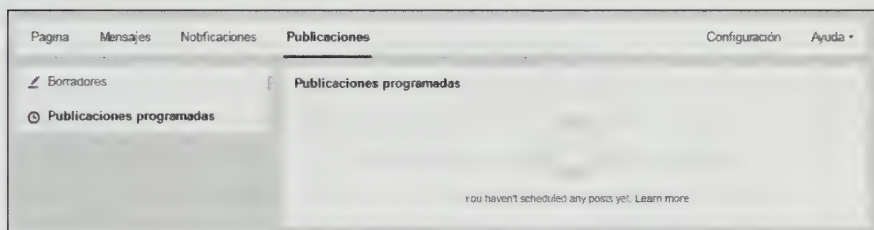
## Publicaciones

Desde no hace mucho, Facebook ha incorporado la posibilidad de programar en el tiempo las publicaciones, una opción muy demandada por los administradores, que se veían obligados a utilizar aplicaciones complementarias para poder gestionar y programar de forma eficaz las publicaciones en distintas páginas.

Facebook permite preparar una publicación y programarla para que aparezca en otro momento, dentro de los diez minutos posteriores y seis meses después de haberse creado.

Es importante que la información sobre la franja horaria en la que actúa la página sea correcta, porque el administrador puede estar programando en otro horario sin tener constancia de ello.

Igual que es posible programar, es posible crear publicaciones y guardarlas como *borradores*, contenido que se guardará y estará disponible para futuras modificaciones y ediciones.



*Publicaciones programadas es una opción que nace para dar respuesta a la demanda de los usuarios administradores de páginas.*



### Nota

Facebook permite alternar las publicaciones entre los perfiles de administrador de una página y los de un usuario. Para seleccionar uno u otro, se debe pulsar en el icono que contiene un triángulo apuntando hacia abajo, situado en el menú superior junto a *Inicio*.



## Configuración

Esta sección de opciones será la que permita establecer los límites y dar forma al escenario que va a regir las relaciones entre la marca y la comunidad de usuarios.

A continuación, se hace un repaso por los principales elementos que la componen:

### **General**

En esta sección aparecen las opciones básicas de configuración, y atienden, en gran medida, a preferencias que tienen que ver con la página a nivel general.

En este apartado, es importante destacar algunos elementos, como la **visibilidad**. No es recomendable hacer visible una página sin que previamente haya sido *vestida*; cuando esté preparada para presentarla en público, debe ser publicada para que se muestre en el sitio.

Mientras que la página de Facebook esté sin publicar, aparecerá un cuadro en diálogo en su parte superior que recuerda que aún no está visible para los usuarios que no sean administradores. En dicho cuadro aparece un acceso directo para publicarla directamente, lo que hará cambiar el estado de inmediato. Por defecto, la página aparecerá siempre visible desde los inicios.

A través de *Autorización para publicar*, el administrador puede establecer diferentes permisos para regular quiénes son los usuarios que pueden realizar publicaciones en la biografía de la página, si pueden hacerlo solo con texto o con archivos multimedia o si, por el contrario, esos comentarios serán puestos en revisión, a la espera de que sea el administrador el que les de salida a los mismos. La elección dependerá de la estrategia, pero si se crea una página en Facebook es precisamente para establecer un diálogo con los leads de la marca; así que, aun a riesgo de encontrarnos opiniones que en algún momento puedan perturbar la comunicación, la



recomendación es permitir siempre que otras personas publiquen en la biografía de la página.

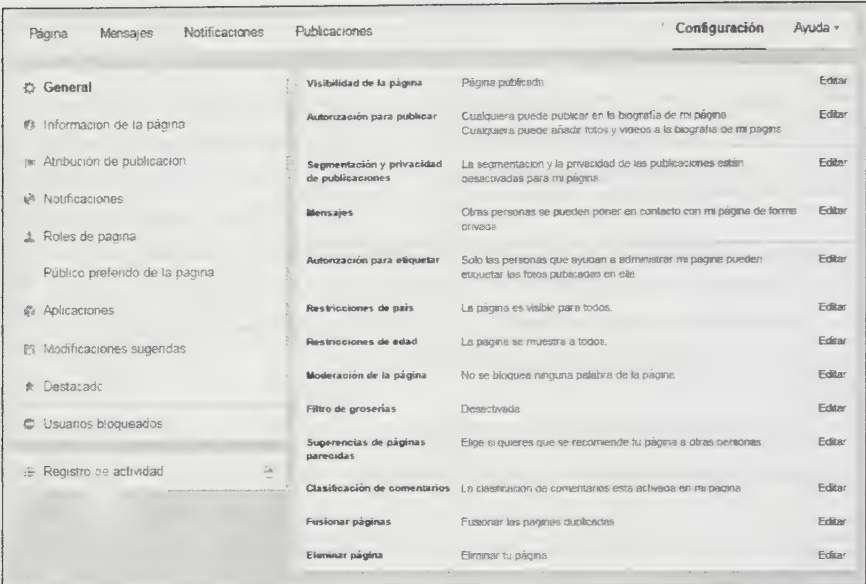
Una de las últimas actualizaciones establecidas es la de **Segmentación y privacidad de publicaciones**. Facebook no solo ofrece la opción de recomendar la página a usuarios con un perfil concreto, sino que también ofrece al administrador la posibilidad de decidir quiénes son las personas que verán qué publicación en la sección de noticias e incluso en la propia biografía de la página. Para ello, habrá que seleccionar, entre otras variables, el interés, el sexo y la edad.

Justo a continuación, ofrece diferentes opciones para establecer una serie de restricciones, tanto de forma geográfica (con el país) como demográfica (con la edad). Aunque *a priori* esta opción parezca poco importante, el administrador es el responsable directo de garantizar que el contenido de la página sea el apropiado para los lugares donde puede verse y las personas que la leen. Las restricciones legales no son iguales en todos los países, y lo que es válido para España puede no serlo para China.

Igual ocurre con la edad: Facebook solo permitirá que puedan ver la página los usuarios mayores de 19 años en Canadá, Corea del Sur y Nicaragua; mayores de 20 en Japón, Islandia y Paraguay; de 21 en Camerún, Micronesia, Palay, las Islas Salomón, Sri Lanka y los Estados Unidos; de 25 en India y Suecia; y mayores de 18 años en el resto del mundo.

A pesar de recomendar con anterioridad que la página sea un escenario público, se deben controlar el nivel y el matiz de la conversación. El administrador puede seleccionar, a través de *Moderación de la página* y de *Filtro de groserías*, cuáles son las palabras que no serán permitidas en la publicación.

Este espacio, *General*, es también el lugar designado para insertar la función de **Fusionar páginas** (que pueden haber sido creadas con un mismo objetivo en diferentes momentos de la estrategia, pero sin validez en la actualidad), y también para proceder a su **eliminación** definitiva.



Resulta imprescindible configurar las opciones generales antes de proceder a la publicación de la página.



Actividades

5. Como administrador, incluya en una página, y a modo de simulación, una serie de términos prohibidos. A continuación, cambie al perfil de usuario y pruebe a introducir dichas palabras en la página.

**Roles de la página**

Todos los usuarios pertenecientes a la marca que trabajen en torno a la página de Facebook pueden disponer de diferentes funciones que se amolden a su responsabilidad dentro de la estrategia. Existen cinco tipos diferentes de roles para las personas que administran las páginas; los administradores, en este caso, son los únicos que pueden cambiar el rol de una persona.

En la tabla que aparece a continuación, se enumeran los cinco roles de la página y las tareas que pueden desempeñar.

Administrador	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Administrar los roles y la configuración de la página	✓				
Editar la página y agregar aplicaciones	✓	✓			
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	✓	✓			
Enviar mensajes en nombre de la página	✓	✓	✓		
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	✓	✓	✓		
Eliminar personas y prohibir el acceso a la página	✓	✓	✓		
Crear anuncios	✓	✓	✓	✓	
Ver estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quién publicó en nombre de la página	✓	✓	✓	✓	✓

Si por estrategia se decide destacar a unos administradores sobre otros, existe la posibilidad de nombrarlos propietarios, opción que se ha visto con anterioridad. Pero no existe un número limitado de usuarios administradores; por eso, Facebook tampoco permite que una misma cuenta de usuario sea utilizada por varios administradores.

### **Aplicaciones**

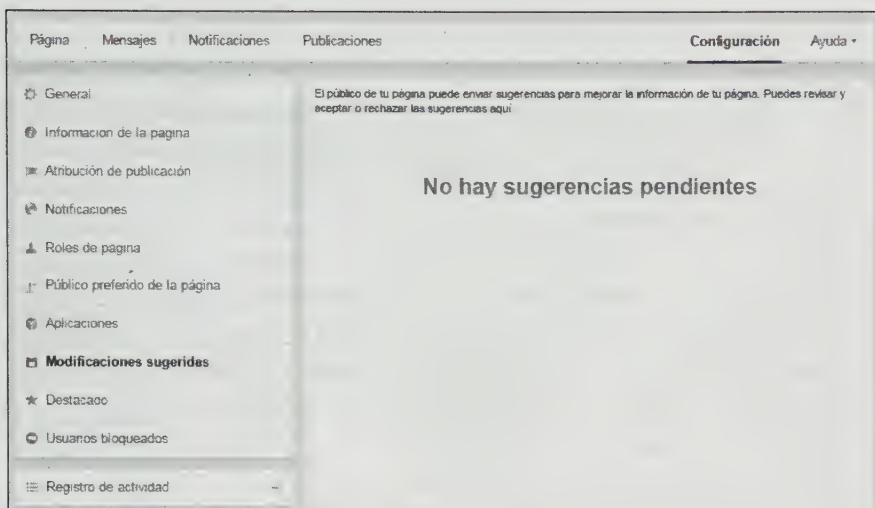
La pestaña *Aplicaciones*, como su propio nombre indica, recoge todas las aplicaciones que han sido añadidas a la página, incluyendo las que Facebook ofrece por defecto y las instaladas por los propios administradores.



Las aplicaciones constituyen los medios que permiten enriquecer el contenido y provocar las interacciones.

**Modificaciones sugeridas**

Facebook permite, desde hace no demasiado tiempo, que los usuarios de las páginas puedan ponerse en contacto con sus administradores para proponer sugerencias, como por ejemplo, corregir la dirección o los horarios de atención al público, cambiar el nombre de la página, cambio de categoría, etc.



Esta opción se convierte en una herramienta perfecta para recibir la retroalimentación por parte de los usuarios.



## Actividades

6. Recuerde y explique brevemente cuáles son los seis tipos de páginas que un usuario puede crear.

### **Destacado**

Dentro de las dos secciones que se abren cuando se pulsa sobre la opción *Destacado*, es importante hacer una parada sobre *Propietarios de páginas*, en el marco de la estrategia de un emprendedor que decide poner en marcha una página sobre su idea de negocio o empresa usando el nombre comercial, y no su propio nombre, como estrategia de *personal branding*.

A través de esta opción, el administrador podrá añadir a la página un propietario, cuya información personal del perfil aparecerá públicamente

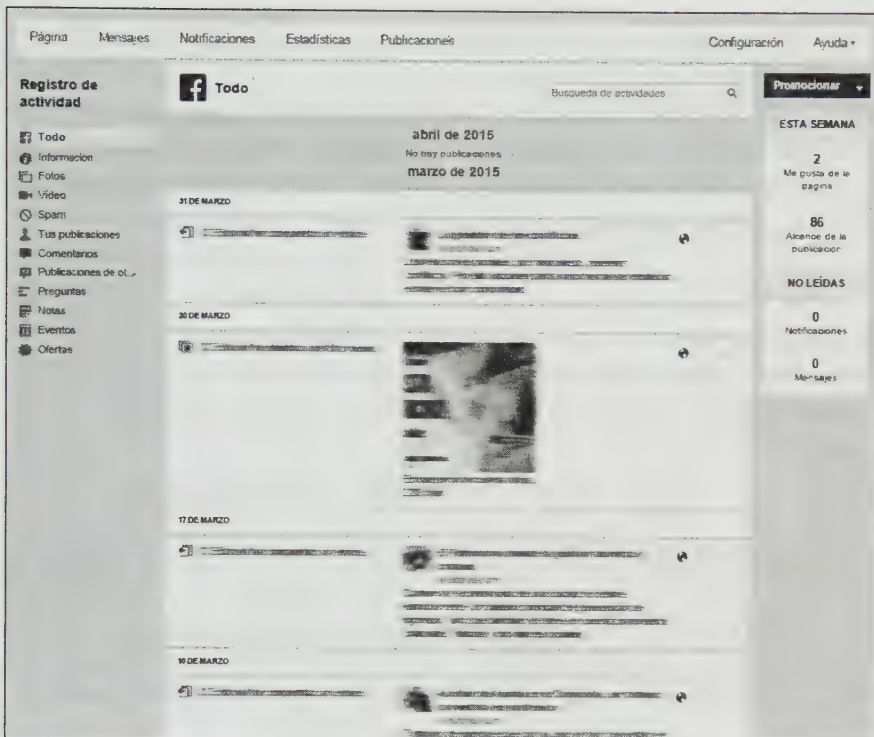
en su sección de *Información*. La página, a su vez, se mostrará en el perfil personal de los dueños de la página, una integración que permitirá poder cruzar acciones y comunicación, sumando impactos en la comunicación y respaldando las estrategias de ambos.

### ***Registro de la actividad***

Es una herramienta que permite al administrador revisar y gestionar todo lo que se comparte en Facebook. Se muestra como una lista de todas las publicaciones y actividades hasta la fecha, incluyendo las historias y fotos en las que se ha etiquetado la página, conexiones que se han establecido, etcétera.

De forma predeterminada, el registro de actividad muestra el último año en curso, comenzando por lo más reciente, pero existe la posibilidad de acceder igualmente al histórico en un período concreto.

A través de esta misma opción, el administrador podrá acceder a los distintos tipos de historias; basta con seleccionar un determinado tipo de actividad y aparecerán de forma cronológica.



*El registro de actividad se convierte en uno de los escenarios de trabajo más útiles en la gestión de Facebook.*



## Actividades

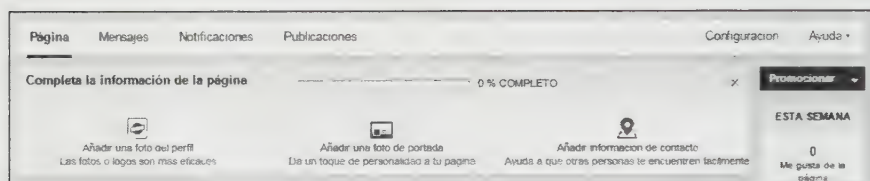
7. Localice tres páginas reales que hayan creado interacción con otras páginas marcándolas como destacadas.



### 3.2. La biografía

Una vez que se ha procedido a realizar las gestiones oportunas para configurar las opciones de la página, se va acercando la hora de poner en marcha el plan definido y darle forma a la parte visible, el escenario que dará pie a las conversaciones e interacciones.

Facebook, en su esfuerzo por que la marca sea capaz de optimizar su identidad, muestra al administrador un aviso de cuál es el estado en el que se encuentra el proceso de enriquecimiento con información de la página, indicando, tal y como muestra la siguiente captura, cuál es el porcentaje actual.



*Estos avisos ayudan al administrador a no olvidar ningún elemento imprescindible para que el usuario obtenga toda la información posible sobre la marca.*

#### Primer impacto

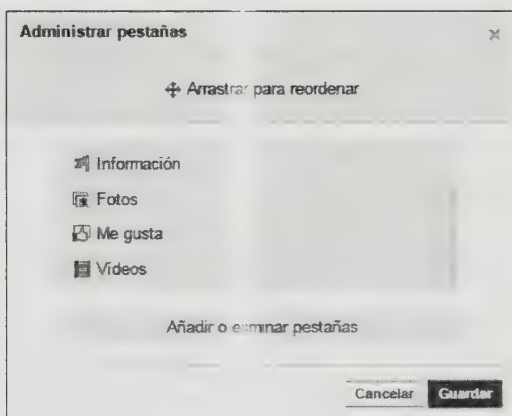
Son muchas las posibilidades de personalización de las páginas; tantas, como recursos y aplicaciones se puedan utilizar para la creación del contenido. Partiendo de las opciones básicas, el administrador debe procurar insertar, en primera instancia, dos imágenes principales, elementos clave para captar la atención y el interés de los usuarios con un primer impacto eficaz:

- **Foto de portada:** permitirá a la marca establecer un impacto visual inmediato. Debe ser una imagen única, que represente a la empresa u organización y atraiga a la gente a la página.
- **Foto de perfil:** de menor tamaño, representará a la marca en diferentes secciones a lo largo de la *Biografía* y las interacciones. Es recomendable utilizar el logotipo, o aquella imagen que mejor represente la marca y que sea fácilmente reconocible.

## Pestañas de navegación

En anteriores actualizaciones de Facebook, los usuarios debían moverse por los diferentes recursos de las páginas a través de un menú, situado en el margen izquierdo; pero actualmente este sistema de navegación ha sido sustituido por los accesos directos o *Pestañas* en la parte superior, justo debajo de las imágenes de portada y de perfil.

Esta sección incluye *Biografía*, *Información*, *Fotos*, *Me gusta* y una última para *Ampliar*, con más opciones ocultas. Siempre aparecerán por defecto las mencionadas, y en el orden comentado; pero en la responsabilidad del administrador está el ordenar los elementos usando el criterio que mejor se adapte a la estrategia, a través de la opción *Más y Administrar pestañas*.



Las pestañas de la Biografía pueden ser reordenadas, añadidas o eliminadas.

## Biografía

Esta sección de la página de Facebook será el espacio principal, el lugar donde serán publicados los comentarios, fotografías, videos; donde se incitará a la participación y a la conversación, y el lugar donde los usuarios dejarán sus comentarios, preguntas y opiniones.

El administrador debe proceder, en primera instancia, a completar toda la información necesaria para transmitir la mayor transparencia posible y cumplir los objetivos específicos de la creación de la página. Entre los elementos disponibles para su introducción, se encuentran:

- Categoría
- Nombre
- Dirección *web* de Facebook
- Información de inicio
- Dirección
- Horas
- Descripción breve
- Créditos
- Descripción larga
- Objetivo
- Fundación
- Precios
- Premios
- Productos
- Aparcamiento
- Teléfono
- Correo electrónico
- Sitio *web*
- Página oficial
- Identificador de página de Facebook



### Recuerde

---

En función de la categoría de la página, es posible añadir distintos tipos de información. Por ejemplo, si la categoría de la página es *Negocio local*, es posible añadir la dirección, el número de teléfono y más información sobre el negocio.

---

Acerca de Mi primera página

Información de la página

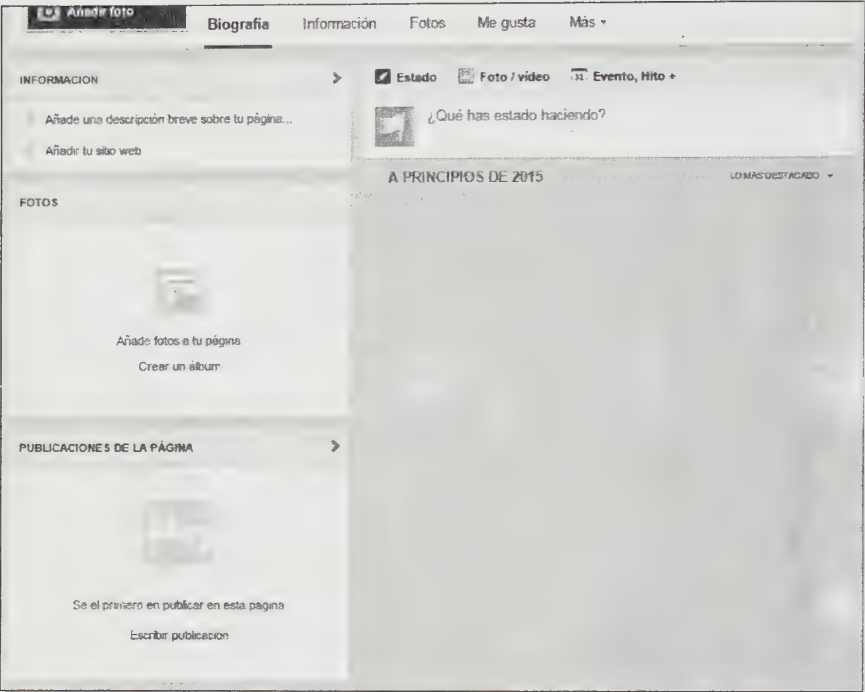
INFORMACIÓN DE LA PÁGINA

Categoría	Compañías y organizaciones. Educación
Nombre	Mi primera página
Dirección web de Facebook	Introduce una dirección web de Facebook
Información de inicio	Se unió a Facebook
Dirección	Introduce tu dirección
Horas	+ Introducir horario comercial
Descripción breve	Escribe una descripción breve de tu página
Créditos	Introducir créditos de la página
Descripción larga	Escribe una descripción larga de tu página
Objetivo	+ Introducir objetivo
Fundación	+ Introducir nombre de fundadores
Precios	+ Introduce el intervalo de precios
Premios	+ Introducir premios
Productos	+ Introducir productos
Aparcamiento	+ Introducir tipo de estacionamiento disponible

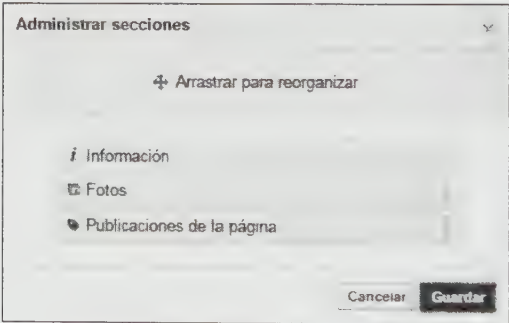
Es necesario que la página contenga toda aquella información que el usuario espera encontrar sobre ella.

La presentación de la información que muestra Facebook es similar a la de un gestor de contenido tipo Wordpress o Blogger. El administrador tiene la posibilidad de personalizar el tipo de información y cuál es el lugar que deben ocupar las publicaciones en la *Biografía*. Actualmente no es demasiado el tipo de información que puede ser incluida, pero todo apunta a que, a corto plazo, el espacio de la *Biografía* se convertirá en una sección totalmente editable, modulable y multimedia.

Para administrar las secciones, simplemente se debe hacer clic sobre el icono con forma de lápiz, alineado horizontalmente con el título de la sección, tal y como muestran las siguientes imágenes.



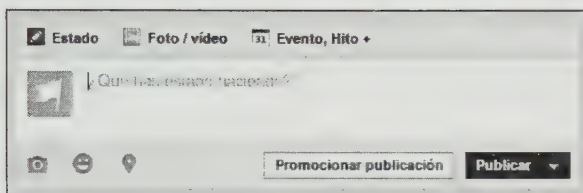
Ejemplo de una Biografía virgen, con todas las opciones que se ofrecen por defecto.



Ventana emergente que se inicia tras pulsar sobre la administración de la sección.

## Actualización del estado

Una vez descrito el entorno principal visible para el usuario, llega el momento de nombrar y describir cuál es el elemento que se convierte en vehículo de las publicaciones: la ventana para la actualización del estado.



*La simplicidad para publicar en la página favorece la actualización y, a su vez, la interacción.*

Son tres los elementos básicos que incorpora esta función:

- **Estado:** es un recurso textual, e identifica al comentario en sí mismo.
- **Foto/vídeo:** el administrador puede publicar un recurso subiéndolo desde el dispositivo o usando la *webcam*. Asimismo, puede crear un álbum de fotos que recoja los distintos recursos.
- **Evento/hito:** este tipo de publicación permite ofrecer más información a los usuarios, estableciendo puntos concretos dentro de la historia de la página y ayudando a establecer una cronología a través de los hitos. La creación de eventos posibilita dar más importancia a ciertas acciones predefinidas, ya que permiten conocer quién asistirá y realizar un seguimiento de sus estadísticas.



## Actividades

8. Seleccione una página de empresa al azar con más de 10.000 seguidores y realice un estudio de cuáles son los hitos más importantes que han sido marcados por el administrador.

De forma automática, Facebook reconoce la arquitectura de cierto tipo de elementos, como por ejemplo los enlaces, al insertar una *URL* cuya página contenga una descripción clara e imágenes destacadas: la información será insertada con una estructura diferente y reconocible.

Además, el administrador puede enriquecer el estado introduciendo imágenes que complementen, *stickers* o datos sobre la ubicación relacionada con la publicación que en ese momento se esté insertando, una opción que se alinea con la estrategia de *geomarketing*.



### Recuerde

---


Los *stickers* son ilustraciones o animaciones de personajes que pueden ser insertados en las conversaciones. Son una manera de compartir sentimientos o estados de ánimo y de conferir personalidad a los *chats*.

---

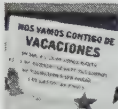
Como se ha visto en páginas anteriores, no solo es posible realizar una publicación de forma instantánea: es el propio cuadro de estado el que posibilita decidir cuál será el momento de la actualización, usando la función de programación, o almacenar la publicación como borrador para que sea en otro momento cuando se publique, o incluso cambiar la fecha de la misma (muy útil cuando se ha producido una incidencia en la publicación).

En cuanto a la cronología, como se ha comentado anteriormente, la presentación de las publicaciones atiende a un orden inverso, es decir, aparecerá en la parte superior la última actualización añadida, salvo en aquellos casos en los que se haya insertado una publicación destacada.





**IC Editorial** ha compartido un enlace.  
 Viernes


Tinta o digital, siguen siendo libros para profesionales


**IC Editorial**  
 bit.ly


Ebooks ajustados a los certificados de profesionalidad y ebooks técnicos para la formación

Me gusta · Comentar · Compartir

 A IC Editorial y Carmen García Becerra les gusta esto.



**IC Editorial** ha compartido un enlace.  
 Viernes


¿Un poco de música? Compartimos un video musical con la historia de la imprenta, una verdadera máquina de hacer realidades.



**La imprenta y su evolución**  
 La imprenta es sin duda un gran invento, desde la primera prensa de Johannes Gutenberg hasta hoy con modernas maquinarias, en ella se han...


Me gusta · Comentar · Compartir


Publicaciones recientes de otros en IC Editorial Ver todos


**Cristina Aguilar Pérez**  
 Un buen libro no sólo se escribe para multiplicar y transmitir l...  
 1 · 27 de junio a la(s) 5:35


**Cristina Aguilar Pérez**  
 Me encanta el diseño de la página. Que combinación más bo...  
 2 · 1 · 27 de junio a la(s) 5:30


**Innovación y Cualificación**  
 Los estudios estadísticos reflejan una importante cifra de...  
 19 de junio a la(s) 3:34


**Agapea Libros Urgentes**  
 IC Editorial ha elaborado un estudio sobre los hábitos de l...  
 10 · 4 · 2 · 6 de junio a la(s) 4:23


**@pepemontero**  
 Foto publicada en artículo: Los libros en la Era Digital

Este orden favorece que los usuarios interactúen con la última publicación, otorgándole mayor instantaneidad a las conversaciones.

Y es que el administrador tiene la posibilidad de establecer una publicación fija, que aparecerá en la parte superior de la página durante siete días; es una forma de destacar un contenido del resto de publicaciones, ya que será lo primero que vean los usuarios cuando visiten la página.

Las publicaciones pueden ser marcadas como favoritas con una estrella. No ocuparán una posición fija, pero aumentarán de tamaño y ocuparán todo el ancho de la página, lo que permitirá mejorar su visibilidad. Estas publicaciones pueden volver a recuperar su tamaño normal si se desmarcan como favoritas.



## Actividades

9. Recuerde y explique brevemente cuáles son los cinco tipos de administradores disponibles en Facebook.



## Aplicación práctica

---

El ayuntamiento de Casarabonela ha decidido emprender el viaje de las redes sociales y comenzar a comunicar a través de Facebook. Una empresa le ha elaborado el social media plan, y le aconseja contratar un community manager que desarrolle su perfil. En el plan indican que el community manager debe crear perfiles diferentes para el museo, la cadena local de televisión, el himno de la ciudad, el alcalde, la estación de autobuses, la iglesia, el colegio, el monologuista y la Organización en Defensa de la Pureza del Agua de Casarabonela.

Dada la cantidad de trabajo pendiente, debe comenzar por seleccionar el tipo de página y la categoría para cada uno de los elementos anteriores.

### SOLUCIÓN

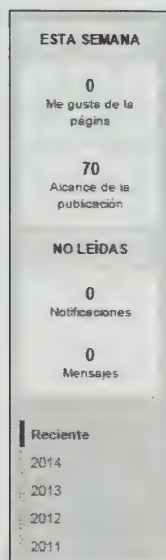
- Museo: *Lugar o negocio local – Museo/Galería de arte.*
  - Cadena local de televisión: *Entretenimiento – Cadena de TV.*
  - Himno de la ciudad: *Entretenimiento – Canción.*
  - Alcalde: *Artista, grupo de música o personaje público – Político.*
  - Estación de autobuses: *Empresa, organización o institución – Transporte/transporte de mercancías.*
  - Iglesia: *Empresa, organización o institución – Iglesia.*
  - Colegio: *Empresa, organización o institución – Colegio.*
  - Monologuista: *Artista, grupo de música o personaje público – Cómico.*
  - Organización: *Causa o comunidad.*
- 

### 3.3. Acceso directo a estadísticas

Facebook pone a disposición de los administradores un espacio destinado a ofrecer información, rigurosamente actualizada, de cuál está siendo el resultado semanal de las actualizaciones que son publicadas, ofreciendo de un solo vistazo una valoración positiva o negativa, para que el administrador de la página pueda obtener valoraciones sobre la marcha.

Tal y como es posible observar a través de la siguiente captura, las estadísticas son básicas: son testigos de cuál está siendo el nivel de la publicación. Aunque solamente muestren los *Me gusta*, el *Alcance*, las *Notificaciones* y los

*Mensajes*, se convierten en el termómetro perfecto del grueso de las métricas y estadísticas.



*Las métricas y estadísticas son la principal herramienta de trabajo.*

## 4. Caso de éxito: Oreo

Aunque el origen de Facebook se sitúa en el año 2004, la marca Oreo presenta publicaciones, hitos y eventos desde el 6 de marzo de 1912. ¿Cómo es posible? Pues gracias a una trabajada estrategia a través de Facebook y una apuesta por la integración total de la marca en la historia de sus consumidores.

Su página de Facebook constituye una de las mayores apuestas por mostrar la historia de una marca a través de una biografía *online*; un esfuerzo premiado por sus propios fans, que ya están cerca de superar los 40 millones en la comunidad, en cien años de historia traducidos en 10 años de presencia en Facebook.

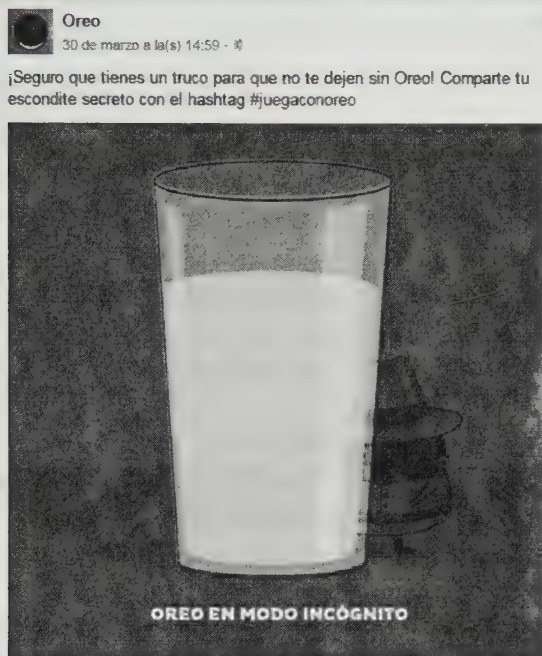


Oreo constituye un ejemplo en la publicación de eventos e hitos.

Navegar por su biografía se convierte en una experiencia de pura creatividad, con imágenes y contenido en los que la estrategia queda bien definida, a través de acciones donde priman la interactividad y la participación con toda la comunidad de usuarios; una estrategia que parte de un desarrollo de *inbound marketing*, integrando otros escenarios y herramientas *online*, y que se traduce en la publicación no solo por parte de la marca, sino también de otros participantes, de creaciones desarrolladas por los propios clientes y *leads*.

De entre todos los aciertos que consiguen poner en práctica, destaca la segmentación de las publicaciones, más visible para los ojos de administradores

habituales; un perfil que atiende a un público a nivel mundial, pero que utiliza publicaciones en distintos idiomas, adaptándose a los diferentes países.



*Ejemplo de publicación enmarcada en estrategia de inbound marketing.*



## Actividades

10. Visualice la biografía de la marca entre 1920 y 1960, y realice una clasificación de aquellos recursos que mayor número de *Me gusta* han provocado.
11. Localice otros perfiles en Facebook con los que la página de Oreo haya establecido conexión.



## 5. Resumen

Una estrategia adecuada, junto con una inversión de tiempo y esfuerzo, puede provocar que cerca de 40 millones de usuarios estén interactuando con un contenido, es decir, que estén escuchando y participando del producto y de la marca.

El conocer de antemano cuáles son las limitaciones de la red permitirá hacer uso de todos los recursos de una manera eficaz, pero también responsable, atendiendo a las condiciones y políticas de uso.

El esfuerzo que desarrolla Facebook, tanto por favorecer el conocimiento de la red social como de las herramientas y opciones que las componen, es, en gran medida, uno de los valores añadidos que usuarios y marcas agradecen.

La creación de tutoriales y una completa base de datos, con las principales preguntas de los usuarios y sus correspondientes respuestas, conlleva que cualquier desconocimiento de los usuarios no sea achacado a la falta de información o transparencia de la propia red social.

Pero, por desgracia, no basta con conocer la herramienta; la interacción, la participación y la generación de conversación en un contexto de éxito no se alcanzan con una fórmula mágica. La marca solo podrá allanar el camino partiendo de la escucha activa y de la evolución conjunta con los seguidores.

Esta convivencia se entiende solo si el espacio que crea la marca se convierte en un escenario respetuoso con las opiniones y conductas responsables, sin crear demasiadas interrupciones y permitiendo la evolución de la página, utilizando a sus fans como motores de esta.



## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Cuál es el enlace que da acceso a las condiciones y políticas de Facebook?

- a. Declaración.
- b. Condiciones.
- c. Plataforma.
- d. Política de uso.

2. De los siguientes elementos, ¿cuál es el que no se refleja en las condiciones?

- a. Promociones.
- b. Migraciones.
- c. Audiencia.
- d. Ofertas.

3. ¿Qué son los *stickers*?

---

---

---

---

4. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

La personalización de la *URL* es un elemento primordial en la estrategia de posicionamiento de buscadores, ya que es uno de los principales resultados que muestran los diferentes motores de búsqueda.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso



**5. Relacione el tipo de administrador con la tarea:**

- a. Analista de las estadísticas.
- b. Anunciante.
- c. Moderador.
- d. Autor de contenido.

- \_\_\_ Eliminar comentarios.
- \_\_\_ Añadir aplicaciones.
- \_\_\_ Crear anuncios.
- \_\_\_ Consultar estadísticas.

**6. Complete la siguiente frase:**

Los \_\_\_\_\_ de las páginas y las respectivas \_\_\_\_\_ deben reflejar, de forma precisa, cuál es el \_\_\_\_\_ de la misma. Si se incumple esta norma Facebook podría, con suerte, solicitar solo \_\_\_\_\_ el nombre o dirección, o elegir la vía más corta pero más dura, que es \_\_\_\_\_ los derechos administrativos.

**7. Las notificaciones del panel de administración...**

- a. ... contienen información sobre las últimas interacciones registradas en la página.
- b. ... muestran los consejos de Facebook para la correcta gestión.
- c. ... aparecen siempre y cuando el usuario no haya iniciado sesión.
- d. Las respuestas a. y c. son correctas.

**8. ¿Qué tipo de caracteres no son admitidos en la elección del nombre de usuario de una página?**

- a. Mayúsculas.
- b. Números.
- c. Letras.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores.

**9. Complete la siguiente frase:**

El \_\_\_\_\_ de Actividad es una herramienta que permite al \_\_\_\_\_ revisar y gestionar todo lo que se comparte en \_\_\_\_\_. Se muestra como una lista de todas las \_\_\_\_\_ y actividades hasta la \_\_\_\_\_, incluyendo las historias y \_\_\_\_\_ en las que se ha etiquetado la página.

**10. ¿Cuál de los siguientes elementos no pertenece al panel de *Información de la página*?**

- a. Créditos.
- b. Objetivo.
- c. Precios.
- d. Ayuda.



Capítulo 4

# Aplicaciones

---

# Contenido

1. Introducción
2. Aplicaciones
3. Aplicaciones propias: eventos y notas
4. Aplicaciones profesionales
5. Caso de éxito: Red Bull
6. Resumen

## 1. Introducción

Facebook es como un promotor inmobiliario que comercializa un terreno totalmente edificable, donde usuarios y empresas pueden construir un espacio personalizado en base a sus propias necesidades, con total libertad, pero siempre cumpliendo con las normas, política y condiciones de uso de la herramienta.

Para que los usuarios puedan edificar, también presta las herramientas necesarias para ello: las aplicaciones. Este recurso, totalmente abierto al desarrollo de agentes externos, enriquece el escenario mediante promociones, páginas editables en *HTML*, encuestas, etc., y favorece la integración con otras redes sociales.

Poder enriquecer la relación entre usuarios y marca es una ventaja de Facebook frente a sus competidores más cercanos, ya que permite que esta relación pueda evolucionar y no limitarse a la escritura o lectura de publicaciones.

Hacer un uso adecuado de las aplicaciones posibilitará mejorar el rendimiento de la comunicación y la consecución de los objetivos.

## 2. Aplicaciones

Las aplicaciones son el valor añadido, el recurso que permite avanzar en el compromiso de la comunicación para provocar esa interacción que busca la marca con sus usuarios.

Las aplicaciones existentes permiten que cada marca encuentre el recurso que mejor satisfaga sus necesidades de comunicación para cada evento o acción determinada. Conocerlas en profundidad permitirá estrechar el cerco y seleccionar aquella que realmente resulte efectiva.

## 2.1. ¿Qué son las aplicaciones?

Las aplicaciones son pequeños programas que se ejecutan en la propia plataforma de Facebook. Su funcionamiento se asimila al trabajo que realiza un *plug-in* para un navegador o para un *content management system (CMS)*.



### Definición

---

#### **Plug-in**

*Software* o complemento que incorpora funciones no previstas en el desarrollo original de un programa, y que permite al usuario la posibilidad de agregar nuevos usos específicos. El complemento incorporado es ejecutado por la aplicación principal, y ambas interactúan a través de una misma interfaz de comunicación.

#### **CMS**

El *content management system*, o sistema de gestión de contenidos, es un programa que permite diseñar una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

---

Los *plug-in* en Facebook no son complementos de difícil administración o que requieran un conocimiento avanzado en programación para su instalación. De hecho, Facebook incorpora por defecto, en todos los perfiles de las páginas, una serie de aplicaciones predefinidas, como son las *Notas*, *Mensajes*, *Fotos* y *Enlaces*, aplicaciones con las que cualquier usuario que tenga cierto manejo de la red ya está familiarizado.

El gran número de aplicaciones disponibles para mejorar el desarrollo de Facebook debe su existencia al propio éxito de la red a nivel mundial, una rápida expansión que dio paso a la **apertura del código** a desarrolladores y programadores externos; una apertura a iniciativas privadas que favorece que sean los propios usuarios de la red los que ofrezcan nuevas posibilidades de uso.



La participación de los propios miembros de la red en su evolución es uno de los principios básicos del concepto 2.0, acepción basada en la inteligencia colectiva y colaborativa.

Pero no solo son usuarios propios y ajenos los responsables de la evolución de las aplicaciones; con esta apertura de código, han sido muchas las empresas que ofrecen entre sus servicios el desarrollo de aplicaciones específicas y totalmente adaptadas a las necesidades de cada perfil de página.



## Actividades

---

1. Imagine que ha sido seleccionado para ocupar el puesto de *social media strategist* de una conocida marca deportiva. Su primera tarea es diseñar un plan de acciones durante el primer semestre del año para el perfil de la marca en Facebook. Planifique, al menos, seis acciones en esta red en las que se necesite la incorporación de aplicaciones que le permitan gestionar y comunicar dichos eventos.
- 

## 2.2. Tipos de aplicaciones

Los usuarios o administradores que deciden hacer uso de las aplicaciones desarrolladas por el propio Facebook tienen la seguridad de que estas cumplen totalmente con las **políticas de protección de la privacidad y protección de datos**; pero, ¿qué ocurre con las desarrolladas por terceros?

Para todas ellas, Facebook crea la categoría **verificación**. Que una aplicación sea verificada implica que ha sido aprobada por la red social mediante una revisión exhaustiva para confirmar que el servicio ofrecido al usuario cumple con todos los requisitos de transparencia y funcionalidad, respetando la privacidad del usuario en el envío de información.

Las aplicaciones que pasan el filtro de Facebook y son verificadas, ocupan un lugar especial en las búsquedas de los propios usuarios. Se mostrarán en pantalla marcadas por un *ticket* verde, junto con el aviso *Verified App*.

Este sello de calidad le ofrece al usuario la seguridad de que, aunque el desarrollo y autoría corresponda a una entidad privada, cuenta con el visto bueno de Facebook.

Esta política de protección favorece la clasificación de las aplicaciones en función de la autoría:

- Aplicaciones desarrolladas por Facebook.
- Aplicaciones desarrolladas por iniciativas privadas, pero con la verificación de Facebook.
- Aplicaciones desarrolladas por terceros, sin control de uso.

### 3. Aplicaciones propias: eventos y notas

Facebook ha incorporado, por defecto, una serie de aplicaciones para ayudar al usuario a interactuar con el resto de miembros de la comunidad. Son recursos generalmente estandarizados, como la publicación de fotografías en álbumes, compartir enlaces, editar la ubicación, etc., necesarios para el enriquecimiento de la conversación.

Para una página, existen dos recursos por defecto que, *a priori*, requieren mayor atención, por el rendimiento que una buena estrategia de comunicación social puede obtener de ellos: los eventos y las notas.

#### 3.1. Eventos

La creación de eventos en Facebook responde a la necesidad en *marketing* de poder establecer acciones puntuales y específicas, dirigidas directamente a los públicos objetivos de la marca. Esta aplicación se muestra por defecto para todos los usuarios. Es la herramienta que permite organizar encuentros

propios, participar en los ajenos y mantenerse actualizado de toda la actividad principal que ocurre alrededor de la página.

En el ámbito *offline*, los eventos, ferias, congresos, acontecimientos, etc., se han confirmado como las acciones que mejores resultados están obteniendo en el retorno de la inversión. Pero, sobre todo, tienen una incidencia muy pronunciada en la generación de **noticiabilidad y creación de imagen de marca**. Tanto en eventos **B2B** como en **B2C**, la marca está siempre muy presente, ya que establece un trato más estrecho con profesionales y empresas del sector.



### Sabía que...

Existen tres identificadores principales para describir la relación de comunicación comercial:

- **B2B** (*business to business*): es la comunicación que se produce de empresa a empresa.
- **B2C** (*business to consumer*): comunicación que emite una empresa hacia un cliente final.
- **B2E** (*business to employee*): es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus empleados.

No hay que olvidar que uno de los principales generadores de *Me gusta* tiene su inicio, físicamente, en una interacción tangible entre usuario y marca, a través de pruebas de producto o experiencias positivas.

### ¿Cómo planificar un evento?

Para organizar un evento, resulta imprescindible que este pase por un exhaustivo proceso de planificación y una metodología que permitan cerrar todos los recursos necesarios para llevarlo a cabo y alcanzar los objetivos previamente definidos.

Los pasos para crear un evento efectivo son los siguientes:

1. **Argumentación:** la creación de un evento en Facebook es sumamente sencilla, pero no lo es el trabajo de seguimiento, control e interacción que conlleva. Se debe estudiar exhaustivamente el motivo para la creación del evento, y analizar la relación entre los esfuerzos humanos y técnicos destinados y los beneficios que se obtendrán tras su conclusión.
2. **Definición de objetivos:** como cualquier acción de *marketing*, debe ser predefinida la meta que se quiere alcanzar. Los valores a cuantificar pueden ser numerosos, desde conseguir un número efectivo de asistentes al evento o incitar a los usuarios a la venta online, a derivar tráfico a otra web de la empresa.
3. **Definición del evento:** teniendo en cuenta el tipo de evento que se va a crear, se deben adaptar todos los recursos al tono de comunicación requerido, como por ejemplo, el tipo de lenguaje.
4. **Localización de los invitados:** se asemeja a la definición del público objetivo. Los invitados potenciales deben ser localizados previamente, para dirigir la comunicación del evento directamente hacia ellos. Realizar una invitación más directa, evitando riesgos en la comunicación del mismo, facilitará aumentar el éxito de participantes.
5. **Timing:** a la vista de la empresa que lo organiza, el evento no solo tiene principio o fin, sino que se deben establecer puntos de control, para analizar si se están cumpliendo los objetivos de participantes y descubrir posibles desviaciones antes de que sea demasiado tarde, y así poder tomar las decisiones oportunas para no convertir el evento en un fracaso.
6. **Control de resultados:** analizar si se han alcanzado los objetivos marcará el éxito o fracaso de la acción, pero sobre todo ayudará a tomar decisiones para los futuros eventos.



## Actividades

---

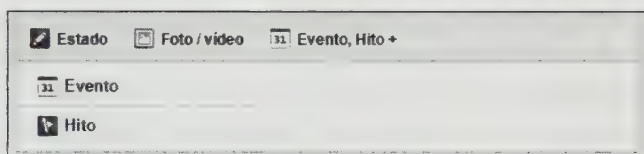
2. Planifique un evento en Facebook para la última empresa para la que haya trabajado, tomando como referencias el producto principal y el público objetivo al que se dirige, y buscando la generación de notoriedad.
-

## Creación del evento en Facebook

En los medios tradicionales, la creación de un evento implica destinar demasiados recursos para alcanzar un elevado número de asistentes: llamar por teléfono directamente, hacer un *mailing*, acudir al *marketing* directo, etc. Facebook, en cambio, permite crear rápidamente una lista para el evento, invitando a personas y ayudando a que la información se pueda distribuir automáticamente entre todos los contactos.

## Administrar y promover el evento

Para crear un evento desde el perfil de página, el administrador debe acceder a ella, dirigirse a la biografía y hacer clic en *Evento*, *Hito +* de la ventana que permite las publicaciones.



*Evento e Hito + aparecen en la misma ventana, para facilitar al administrador una rápida publicación.*

Una vez que se vuelva a pulsar sobre *Evento*, una ventana aparecerá y mostrará las principales opciones para completar esta acción, dando la posibilidad de personalizar:

- **Nombre:** este campo debe incluir el título que representa al evento. Es recomendable que contenga palabras clave que identifiquen al acontecimiento y recojan importantes índices de búsqueda, con el objetivo de que sea fácilmente indexable por los motores de búsqueda y recoja tráfico en la red.
- **Información:** es la descripción del evento. Debe contener la argumentación o los aspectos más importantes a tener en cuenta en el desarrollo del mismo.
- **Dónde:** al introducir el nombre de una ciudad, Facebook mostrará automáticamente dicha ubicación localizada en un mapa, facilitando a los usuarios el acceso físico cuando se trate de eventos híbridos entre *offline* y *online*.



- **Entradas:** el administrador tiene la posibilidad de insertar un enlace que dé paso a un sitio web que permita la adquisición o compra directa de entradas.
- **Cuándo:** los eventos deben estar concentrados en un solo día, el administrador no puede convocar un evento para un período de tiempo. En este campo, también es posible introducir una hora exacta.
- **Solo los administradores pueden publicar en el muro del evento:** esta pestaña elimina la posibilidad de que los usuarios puedan dejar sus comentarios. Este campo debe estar activado en la medida en la que la marca defina el nivel de participación de los invitados, de forma que, si el evento está dirigido a favorecer la participación en un acto, deberá mantenerse inactiva, mientras que si se pretende simplemente convocar una reunión o charla, puede ser activada.
- **Selección de segmento:** como ocurre en el caso de las actualizaciones, Facebook ofrece la posibilidad de segmentar los destinatarios del evento, principalmente con variables demográficas que permiten seleccionar: sexo, situación sentimental, nivel educativo, me interesan, edad, lugar, idioma.

Crear nuevo evento de Mi primera página

Nombre: ejemplo fiesta de cumpleaños

Información: Añadir más información

Dónde: Añadir más lugares

Entradas: ¿Quieres atraer a más personas que asistieron al evento?

Cuándo: 7/14/2015 ☐ Añadir una hora

☐ Solo los administradores pueden publicar en el muro del evento

Seleccionar segmentación: Público objetivo: 0

Sexo  
Situación sentimental  
Nivel educativo  
Me interesan  
Edad  
Lugar  
Idioma

Cancelar Crear

Las opciones de personalización se resumen en cinco campos principales para favorecer una rápida publicación.

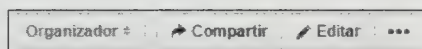


## Importante

En los casos en los que el evento sea físico, resulta imprescindible configurar los datos referentes a la ubicación, ya que será el punto de referencia para que los usuarios de Facebook que asistan conozcan el lugar de reunión.

Una vez que se ha pulsado sobre el botón *Crear*, se abre una nueva ventana que muestra el *timeline* propio que ha sido creado junto con el evento. Cada acontecimiento tendrá su propio espacio donde la marca o el organizador puedan interactuar con los usuarios.

En la parte superior derecha de la página, el administrador puede modificar la organización del evento, cambiando los campos anteriormente introducidos, junto con la posibilidad de subir una foto para el perfil, e introducir quiénes son los **organizadores del evento** en el botón que aparece en el extremo derecho de la siguiente imagen.



*Estos botones representan las opciones para configurar y editar las propiedades del evento.*

El botón *Compartir* permitirá publicar en la biografía de la página de la marca en nombre de la página del evento, otorgándole cierta autoría e importancia dentro de la comunicación estratégica, mientras que *Editar*, lógicamente, dará acceso al conjunto de campos que han sido mostrados durante el proceso de creación del evento.

El *timeline* de la página del evento es exactamente igual que el de un usuario o un perfil de página. El administrador puede escribir publicaciones, añadir fotos o vídeos y realizar preguntas a los usuarios, y tener una aproximación rápida al conjunto de estadísticas de usuarios que asistan. Lógicamente, no se podrá introducir un nuevo evento o hito en este espacio.



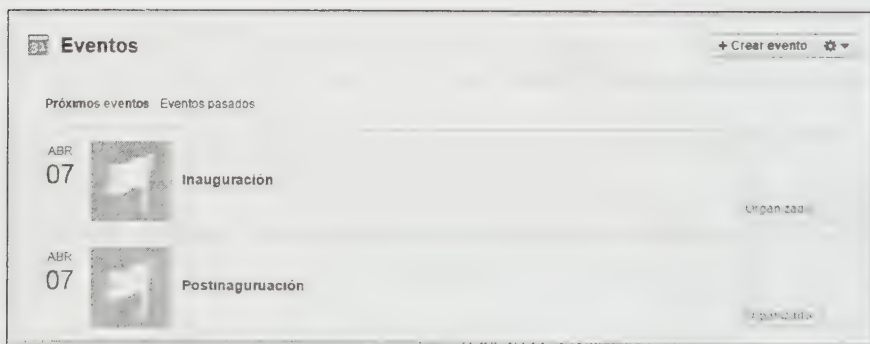
Facebook permite exportar los eventos a otras muchas aplicaciones de calendario, como iCal Appel, Microsoft Outlook y Google Calendar. Para ello, el administrador debe dirigirse al botón de configuración de la esquina superior derecha, dentro del propio evento (en forma de puntos suspensivos), pulsar sobre él para expandirlo y seleccionar la opción *Exportar evento*. El archivo que se carga deberá ser guardado en el equipo e importado usando el programa de calendario preferido por el administrador.



### Actividades

3. Acceda al perfil de usuario, pulse sobre la aplicación de eventos y exporte a continuación los eventos, para después importarlos a una nueva aplicación que admita esta función.

Para ver todos los eventos programados, el administrador puede visualizar el *timeline* de la página y, dirigiéndose al menú de navegación izquierdo, pulsar sobre *Eventos*.



El administrador puede elegir entre ver de una tacada los *Próximos eventos* o los *Eventos pasados*.

Hay que tener en cuenta que, dependiendo del tipo de perfil desde el cual se desee crear el evento, Facebook ofrecerá diferentes posibilidades de personalización.

De esta forma, si el evento es creado desde un perfil de usuario, habrá una opción importante referente a la privacidad. Facebook permitirá seleccionar si:

- El evento es público.
- El evento es solo para amigos.
- El evento requiere invitación.

Así, el usuario podrá controlar a quién invita y quién asiste el evento, protegiendo su intimidad ante usuarios desconocidos o usos malintencionados. Lógicamente, si parte desde una página, se pretende que el evento sea visitado por el máximo número de usuarios que formen parte del público segmentado.

### 3.2. Notas

*Notas* es una función que permite al administrador realizar una publicación en formato enriquecido. Es la respuesta que la red social de Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, ha ofrecido ante la demanda de los usuarios de poder introducir contenido textual y multimedia más allá de los caracteres que permite la actualización del estado.

Esta aplicación se ha reconvertido en una acción cada vez más utilizada por blogueros y usuarios en general como alternativa específica en Facebook a gestores de contenido como Wordpress o Blogger, aunque los beneficios y ventajas de estos últimos no pueden ser puestos a discusión ni comparados con esta aplicación.

En el perfil de página de una empresa, una nota resulta muy interesante para ofrecer información relevante y específica sobre una temática concreta. La nota permitirá crear un espacio, un hilo de discusión o una opinión abierta a la interacción a través del sistema de comentarios de Facebook.



## Nota

Desde el 30 de septiembre de 2011, Facebook no permite importar automáticamente en las notas de la página las publicaciones del sitio web. El objetivo es que los usuarios puedan interactuar con un contenido que contenga información relevante y específica.

### Crear una *Nota*

Para crear una *Nota*, el administrador debe acceder a través del menú de configuración. Facebook indicará que la aplicación no está activa; basta con pulsar para insertarla y hacer clic sobre *Ir a la aplicación*.

Facebook indicará que aún no se ha escrito ninguna nota e insertará un enlace para la creación en *Escribe nota*, mostrando la siguiente pantalla:

**Escribir una nota**  
Mis notas · Mis borradores

Título

B Negrita I Cursiva U Subrayado ☰ Numbered List ☰ Lista ¶ Blockquote

No hay fotos

Cargar una foto  
[Seleccionar archivo](#) | Ningún archivo seleccionado

Enlaces

Publicar Vista preliminar Guardar borrador Eliminar

En este caso, Facebook permite crear un borrador a partir de esta nota y publicarla en otro momento.

La imagen muestra los elementos principales de la nota:

- **Título:** debe identificar el contenido de la nota y su objetivo.
- **Texto:** es el cuerpo de la nota. A diferencia de las publicaciones y actualizaciones de estado, el texto de la nota puede ser editado incluyendo ciertas características para la edición, como marcar palabras mediante la negrita, enumerar mediante viñetas o marcar citas textuales.
- **Etiquetas:** en este campo, el administrador puede seleccionar nombres de usuarios para etiquetarlos. De esta forma, los usuarios serán incluidos en la nota, recibirán las actualizaciones y mostrarán el contenido en sus biografías. Una llamada directa a la participación en el contenido, ya que el administrador no tendrá que esperar a que el usuario se haga eco de la misma.
- **Fotos:** el administrador puede decidir si incorporar un recurso gráfico para apoyar y argumentar el contenido. Para ello, debe pulsar sobre *Añadir una foto* y *Buscar* bajo la sección *Fotos* para localizar y cargar una imagen desde el propio dispositivo. También puede ser seleccionada una imagen desde uno de los álbumes de Facebook, bajo la sección *Importar una foto*. Junto con la imagen, puede ser cargado un pie de foto y asignarle un identificador a la misma. Desplazando este texto de identificación, la fotografía puede ser posicionada en el lugar en el que se desee colocar. Junto a la miniatura, se puede determinar igualmente su alineación (centrada, derecha, lateral, etc.).

Una vez que la nota ha sido editada, el administrador puede tomar cuatro decisiones distintas: visualizar una *Vista preliminar* para ver el resultado en pantalla, *Guardar el borrador* para enriquecer la nota y publicarla en otro momento, *Publicar* la nota directamente en la biografía o eliminarla.

Un aspecto muy favorable para las notas lo constituye el hecho de que tienen su propia *URL*, lo que significa que pueden ser compartidas directamente en otras redes sociales o en la web, algo que no es posible hacer con los hitos o las actualizaciones de estado. Aunque las notas tengan su propia *URL*, lo que no es posible es personalizarla.

También se debe reconocer el esfuerzo y la inversión de esta red social para aislar a los *trolls* y *spammers*, manteniendo visibles solo los **comentarios**

**legítimos y populares** dentro de la red y permitiendo al administrador concentrarse en producir contenido, en lugar de tratar de controlar la calidad de las respuestas que se reciban.



## Ejemplo

En la siguiente captura, se muestra un ejemplo de nota solo con texto e imagen como foto de perfil, creada para anunciar el encuentro en la Feria del libro con la participación de un autor.

**Una buena conversación es mejor que un buen vino**  
de IC Editorial · el Martes, 5 de junio de 2012 a las 13:27

IC Editorial: Como muchos sabéis el pasado viernes comenzó la 42 edición de la Feria del Libro de Málaga de la que hemos quedado ser partícipes de forma activa. Por eso además de la colección de libros de IC editorial, que podéis consultar en el Stand 25 (Stand de la Asociación de Editores de Andalucía) hemos organizado un **encuentro con Jesús García, autor del libro Mandaje, enología y cata de vinos que tendrá lugar mañana a las 20:00h. en el Stand 42 de la Feria del Libro de Málaga a las 20:00 h.**

Bajo el título "Una buena conversación es mejor que un buen vino" podrás compartir con el autor conocimientos, experiencias o simplemente conocer el mundo del Mandaje, enología y cata de vinos con Jesús García cuyo currículum queda avalado por su experiencia en la Asociación Malagueña de Enología y Cata, sus trabajos para el Consejo Regulador de la DO Málaga y Sierras de Málaga, su ejercicio continuo de la docencia en las escuelas de hostelería del Convento de Santo Domingo de Archidona y del Castillo del Marqués de Velez Málaga y diversas publicaciones sobre la materia.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

esto.

2 veces compartido

icc

Escribe un comentario...

*Las notas permiten hacer hincapié en la comunicación sobre determinados eventos o acontecimientos.*



## Actividades

4. Cree una nota desde un perfil de página y compártala con los amigos que tiene en su perfil de usuario.



## 4. Aplicaciones profesionales

La apertura del código de Facebook a iniciativas privadas requiere que la red aporte facilidades para incorporar las aplicaciones al espacio de los usuarios. Anteriormente, Facebook aglutinaba las aplicaciones bajo una misma URL: <http://www.facebook.com/appcenter>; pero, en la actualidad, si tratamos de introducir dicha dirección en el navegador, Facebook nos redirigirá a un centro de aplicaciones centrado en los juegos, un cambio que se debe, en gran medida, a que este recurso se ha convertido en la herramienta perfecta para crear comunidad, agregar amigos, fidelizar y convertir, no solo a la marca sino también a la red social; por ello, le cede este protagonismo.

Buscar juegos Actividad Buscar juegos

Inicio Juegos destacados Ocasionales Batallas Casino Plataforma: Facebook

### CRIMINAL CASE

Demuestra tus habilidades de investigación y resuelve misterios o crimenes! (Sé el mejor detective! JUEGA YA!)

#### Juegos interesantes · Ver más

- Candy Crush Soda ... 10 millones de j.
- Soccer Stars 1 millón de jugs.
- Pyramid Solitaire Sa... 1 millón de jugs
- Cookie Jam 5 millones de j.
- Klondike 1 millón de jugs

#### Recomendados para ti · Ver más

- Pet Rescue Saga ★★★★★ Adictivos
- Criminal Case ★★★★★ Adictivos
- Preguntados ★★★★★ Adictivos
- Dragon City ★★★★★ Estrategia
- Papa Pear Saga ★★★★★ Gran dificultad
- Apalabrados ★★★★★ Adictivos
- Farm Heroes Saga ★★★★★ Adictivos

#### Populares entre tus amigos · Ver más

- Pet Rescue Saga ★★★★★
- Farm Heroes Saga ★★★★★
- Texas Hold'em Poker ★★★★★
- Kitchen Scramble ★★★★★
- Soldiers Inc. ★★★★★
- Diamond Digger Saga ★★★★★
- Papa I ★★★★★

Facebook ha sustituido el Centro de aplicaciones por un Centro de juegos.

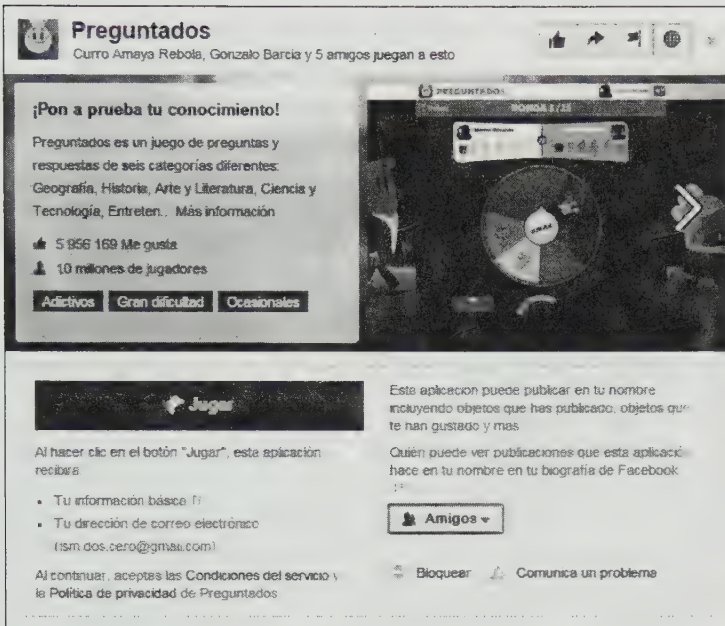
#### 4.1. Gamificación

Aunque *a priori* no sea un área de la que empresas y empresarios puedan participar, incorporando dichas aplicaciones a la página, las aplicaciones de juegos en su gran mayoría parten de iniciativas privadas con objetivos comerciales. Se basan en la gratuidad de las mismas para crear una base de datos activa de clientes a quienes dirigir mensajes publicitarios y venta cruzada de productos.

Aquí es donde la marca puede poner en marcha una estrategia de **gamificación**, que consiste en el empleo de aplicaciones de juego con el objetivo de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores para influir y motivar a los usuarios. Es una estrategia en la que entra en juego como máximo exponente de los resultados el *engagement*, ya que logra que los miembros de una comunidad no solo vean una marca, un logo o un mensaje, sino que participen de manera dinámica y proactiva en acciones que generalmente requieren un esfuerzo añadido.

El crecimiento en los últimos años de este tipo de acciones está siendo cada vez mayor, lo que ha despertado el interés de profesionales de múltiples áreas, como el *marketing*, la psicología, la educación, la salud, la productividad, etc., para lograr entender, interpretar y participar de las ventajas que este tipo de aplicaciones puede llegar a aportar.

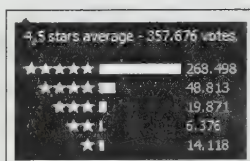




Ejemplo de aplicación perteneciente al nuevo Centro de aplicaciones.

En este nuevo escenario del *Centro de aplicaciones*, Facebook ofrece no solo el acceso a los juegos sin más, sino que pone a disposición de los usuarios un amplio buscador por tipo de dispositivo, *web* o móvil, y categoría. Los amigos del administrador podrán enviar sugerencias de aplicaciones, que se irán almacenando en el botón *Solicitudes*, situado en el menú izquierdo.

Para premiar aquellos juegos con mayor aceptación por parte de los usuarios, establece un **sistema de votaciones**, para que estos puedan valorar y conocer las opiniones de otras personas que ya los hayan utilizado. El resultado se refleja en forma de clasificación por estrellas junto al nombre de la aplicación y la categoría a la que pertenece, tal y como se ve en la siguiente imagen.



Esta captura muestra el promedio de estrellas junto con el número total de votaciones.

La página muestra las aplicaciones clasificadas principalmente por su popularidad y por la categoría en la que se encuadran (más de 20), entre las que se encuentran los más adictivos, de simulación, deportes, moda, etc.; pero si pulsamos sobre la pestaña *Juegos destacados* de la barra superior, se abrirá una nueva ventana, con una clasificación mucho más interesante y destacable para el administrador:

- **Más populares:** son aquellas que tienen muy buena reputación, generalmente por encima de cuatro estrellas, y además cuentan con el apoyo de la red para su promoción, lo que permite sondear el potencial de aquellas que más están consiguiendo penetrar en el espacio privado de los usuarios.
- **Popular entre amigos:** son las aplicaciones que mejor resultado han obtenido entre el grupo de amigos que tiene el administrador o usuario, lo que aporta información sobre nuestra comunidad.
- **Con mayores ventas:** son las aplicaciones que, lógicamente, mayor número de instalaciones pagadas han tenido, lo que significa que el usuario no solo hace el esfuerzo de instalar la aplicación, sino que además ha superado el proceso de decisión de compra con un resultado positivo repercutido sobre el porcentaje de conversión.

## 4.2. Facebook Marketing Partners

Cuando el *social media plan*, con su extensión en Facebook, requiere del uso profesional de aplicaciones que amplíen la funcionalidad, mejoren la experiencia y optimicen los resultados, entran en juego los *partners*.



### Definición

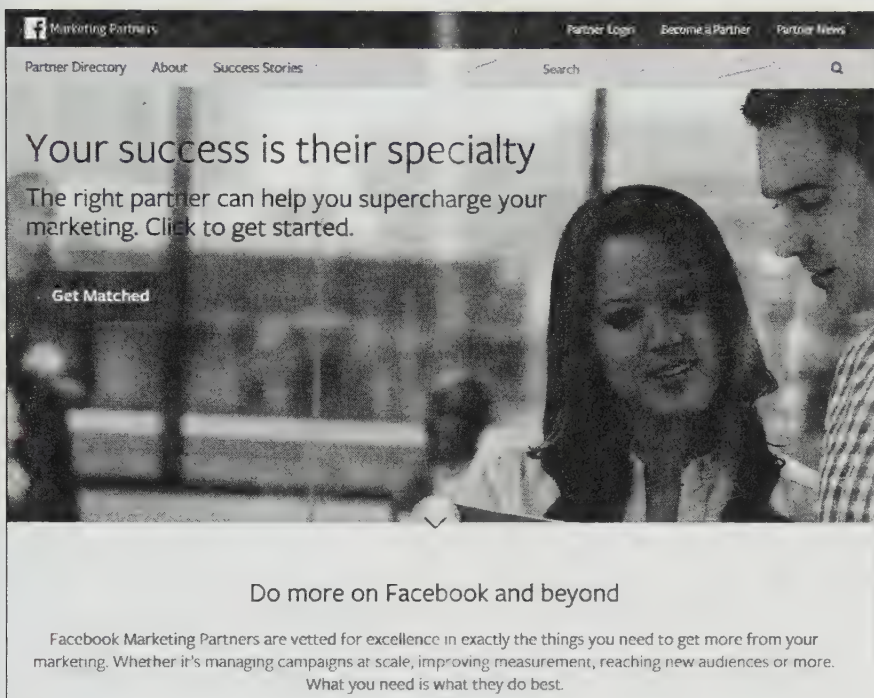
---

#### **Partner**

Persona, institución u organización con la que alguien está íntimamente involucrado; en el plano empresarial, es la alineación entre varias empresas para la consecución de unos objetivos.

---

Facebook pone a disposición de las empresas un programa denominado Facebook *Marketing Partners*, un espacio fuera del entorno de Facebook con URL propia, <https://facebookmarketingpartners.com/>.



Facebook Marketing Partners

Partner Directory About Success Stories Partner Login Become a Partner Partner News

Search

## Your success is their specialty

The right partner can help you supercharge your marketing. Click to get started.

Get Matched

### Do more on Facebook and beyond

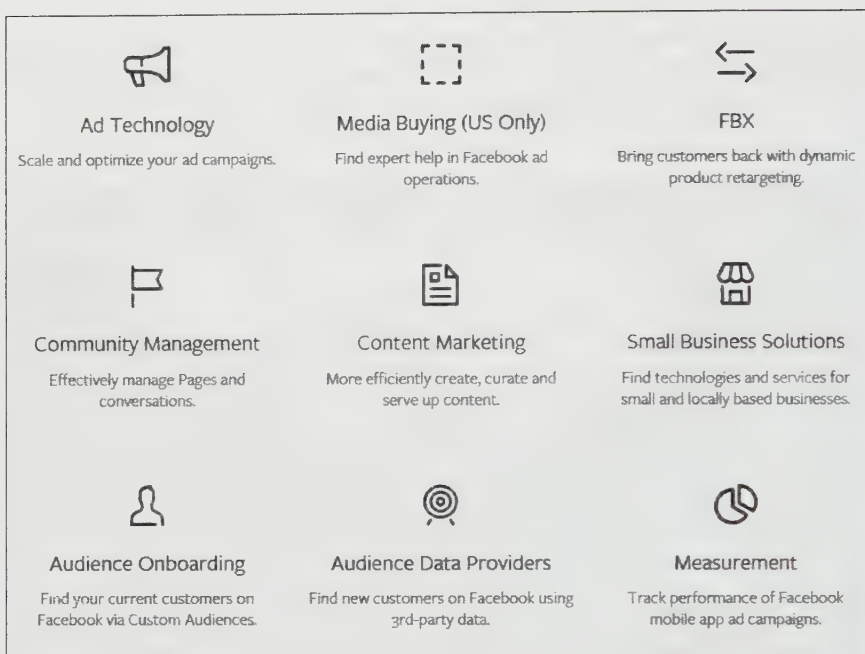
Facebook Marketing Partners are vetted for excellence in exactly the things you need to get more from your marketing. Whether it's managing campaigns at scale, improving measurement, reaching new audiences or more.

What you need is what they do best.

*Facebook Marketing Partners es un espacio para profesionales de mayor nivel.*

Este espacio se convierte en un directorio muy especializado y profesionalizado para empresas y empresarios, cuya función es la de ofrecer un punto de encuentro para que los anunciantes y administradores tengan a la mano un número ingente de opciones multifuncionales para potenciar la presencia en Facebook y mejorar los resultados.

Formar parte como *partner* de Facebook no es algo sencillo; solo las empresas que cumplen con unos altos estándares de calidad y rendimiento son las que obtienen la insignia, un grupo exclusivo de socios pertenecientes a múltiples sectores profesionales, países, y nueve especialidades:



Esta captura de pantalla muestra las nueve categorías que clasifican a nivel mundial los distintos tipos de partners.

Como podemos observar en la imagen, las categorías son:

- **Tecnología Ad:** para optimizar las campañas publicitarias.
- **Compra de medios:** permite encontrar la ayuda y asesoría de expertos en operaciones publicitarias.
- **FBX:** permite recuperar la visita de los usuarios a través de estrategias de *retargeting*.
- **Community Management:** localiza profesionales responsables de la gestión eficaz de páginas y conversaciones.
- **Content Marketing:** *partners* cuya función es la creación eficiente de contenido para enriquecer los perfiles.
- **Soluciones para pequeñas empresas:** ofrece empresas especializadas en negocios locales con tecnologías y servicios que optimicen su presencia.
- **Onboarding Audiencia:** permite hipersegmentar con mayor profundidad, encontrando a los clientes actuales a través de audiencias personalizadas.
- **Proveedores de audiencia de datos:** permite localizar nuevos usuarios o *leads* en Facebook.

- **Medición:** ofrecen un seguimiento específico del rendimiento de Facebook, con métricas específicas y orientadas a las necesidades.

Encontrar el socio adecuado que satisfaga las necesidades del proyecto de Facebook es tan sencillo como seguir tres sencillos pasos:

### 1. Seleccionar la categoría:

1

Specialty

2

Industry

3

Country

I need:



**Ad Technology**

Scale and optimize Facebook ad campaigns.



**Media Buying (US Only)**

Find expert help in Facebook ad operations.



**FBX**

Bring customers back with dynamic retargeting.

### 2. Seleccionar el sector:

✓

Specialty


2

Industry


3

Country


My industry is:



**Automotive**



**Consumer Packaged Goods**



**eCommerce**

### 3. Seleccionar el país:

The image shows a three-step progress bar at the top with labels 'Specialty', 'Industry', and 'Country'. The 'Country' step is the active one, indicated by a circled '3' and a checkmark. Below the progress bar, the text 'I do business in:' is centered. Underneath, there is a search box containing the text 'Spain'. Below the search box, the text 'Choose one or more countries' is displayed. At the bottom of the form, there is a dark button with the text 'See Results'.

Tres pasos que mostrarán todos los resultados disponibles a nivel mundial, con una interfaz que ofrece acceso a la descripción de los *partners*, con la posibilidad de modificar las opciones de búsqueda y de solicitar más información, si resultara necesario.



Facebook Marketing Partners

Partner Login | Become a Partner | Partner News

Partner Directory | About | Success Stories | Search

Home > Marketing Partners

## Browse Marketing Partners

**SPECIALTIES**

- ☐ Ad Technology
- ☒ Media Buying (US Only)
- ☐ FBX
- ☐ Community Management
- ☐ Content Marketing
- ☐ Small Business Solutions
- ☐ Audience Onboarding
- ☐ Audience Data Providers
- ☐ Measurement

**INDUSTRIES**

- ☐ Automotive
- ☒ Consumer Packaged Goods
- ☐ eCommerce
- ☐ Education
- ☐ Energy & Utilities
- ☐ Entertainment
- ☐ Financial Services
- ☐ Gaming
- ☐ Government & Politics
- ☐ Healthcare
- ☐ Organizations & Associations
- ☐ Professional Services
- ☐ Retail
- ☐ Technology

**FILTERS** (Clear All):

Media Buying (US Only) | Consumer Packaged Goods | United States Of America

**SORTED BY ALPHABETICAL**

**NEED SOME HELP?** Get Matched ▶

**4C**

Powered by data science and harnessing the richest...

**Adaptly**

Adaptly develops media technology solutions for successful advertising.

**AdParlor**

AdParlor's mission is to empower brand and performance...

**Brand Networks**

Brand Networks is the leading provider of data-informed...

Facebook Marketing Partners es todo un generador de negocio.

Facebook Marketing Partners se convierte, por lo tanto, en una comunidad exclusiva, pero global, de empresas reconocidas por su excelencia que no solo ofrecen un valor añadido con aquello que mejor saben hacer, sino que trabajan conjuntamente en el desarrollo de Facebook y en la generación de negocio, creando una industria alrededor de la propia red social.

Para una empresa, formar parte de este club permite contar con tres ventajas añadidas:

- Llamar la atención con mayor visibilidad, impactando sobre miles de clientes potenciales ubicados en cualquier lugar del mundo.
- Obtener credibilidad con el respaldo de la insignia de *Facebook Marketing Partners*.



- Tener acceso al soporte técnico y a eventos y programas solo para socios, con formación, entrenamiento, etcétera..

Es un espacio que Facebook también se encarga de retroalimentar, creando por ejemplo un **concurso de innovación**, que permitirá al *partner* crear soluciones para resolver retos empresariales específicos, con la oportunidad de interactuar con equipos internos de Facebook en sesiones de trabajo y participar además en retos específicos para construir soluciones y descubrir nuevas e innovadoras ideas.

### 4.3. Aplicaciones estandarizadas

Entrar en *Facebook Marketing Partner* y proceder a la contratación de un servicio es un reto en sí mismo; requiere una definición muy clara del qué somos, qué queremos conseguir, cómo, cuánto y por qué.

Si tomar la decisión de incorporar un *partner* a la estrategia supone un esfuerzo añadido, por la idiosincrasia de cada proyecto, el administrador siempre tendrá la posibilidad de localizar empresas proveedoras de aplicaciones que no se impliquen de forma personal en el proyecto, pero sí permitan al administrador proceder a su instalación de forma casi automática y configurar opciones, imágenes, objetivos, etc.

Las aplicaciones más extendidas entre las páginas de Facebook, cuya estrategia de implantación es la comentada en los dos párrafos anteriores, tienen funciones como las que se comentan a continuación.

#### Preguntas o trivial

Es un tipo de aplicación que permite crear fácilmente concursos tipo trivial, encuestas o tests, sin necesidad de tener un *hosting* propio y con múltiples opciones de personalización.

Es el administrador el responsable de configurar preguntas y opciones de respuesta, asociar imágenes, presentar las instrucciones o reglas en una página

de introducción previa, definir los campos obligatorios que debe incluir el usuario para tramitar su participación, etc.

Además, permite preguntas con respuestas de distinta naturaleza:

- Única respuesta (una respuesta por pregunta).
- Multi-respuesta (varias respuestas por pregunta).
- Lista desplegable.
- Cuadro de texto con caracteres limitados.
- Caja de comentarios (de varias líneas).

Es un tipo de aplicación que requiere un esfuerzo en forma de premio o reconocimiento, no solo por la información aportada, que después podrá ser extraída para su estudio, sino porque el usuario podrá dejar sus datos, que después podrán ser explotados desde el punto de vista del *marketing* con otro tipo de estrategias.

Tanto este tipo de aplicación como el resto que se presenta a continuación, permitirá en todo momento que el usuario pueda participar a través de su ordenador, móvil o *tablet*.

### **Momento ganador**

Es un tipo de aplicación que permite atraer visitas recurrentes a la página, aumentando el *engagement* y la probabilidad de que las publicaciones sean mostradas en un mayor número de impresiones.

El funcionamiento es muy sencillo: el administrador configura una serie de premios que estarán activos en momentos puntuales, seleccionados por él mismo. Si el usuario quiere hacerse con uno de estos premios, tiene que probar suerte, accediendo cada cierto tiempo a la promoción para comprobar si lo ha hecho en el instante oportuno.

La propia configuración de la aplicación permitirá no solo que la función sea atraer usuarios a la promoción, sino que, como requisito indispensable para participar, pedirá pulsar en *Me gusta* en la página, lo que conllevará un aumento significativo de las estadísticas de la página.

Asimismo, siempre en su justa medida, y de acuerdo con el esfuerzo y premio que puedan obtener los participantes, es posible incluir una serie de campos obligatorios, como email o nombre, para que los datos puedan ser posteriormente extraídos e incorporados al *CRM* de la empresa.

### Cupones de descuento

Es un tipo de aplicación que permite generar descuentos promocionales en la biografía de la página para que los seguidores puedan realizar compras, bien en la tienda física o en la tienda *online*.

Es una de las formas de convertir *leads* en clientes, rentabilizando la inversión en *social media* a la vez que se consigue, igual que en los casos anteriores, generar *engagement*.

Existen varias modalidades de esta aplicación. Una de las que mayor efectividad han demostrado es aquella que utiliza a Facebook como comprobador del premio, para lo que el usuario solo tendrá que hacerse fan; es una forma de aumentar significativamente la comunidad de fans.

### Concursos

Esta aplicación permite realizar concursos de videos, fotografías, preguntas... de manera muy sencilla. A la hora de contratar este tipo de aplicaciones, hay que asegurarse de que la aplicación cumple con las condiciones de Facebook de concursos y promociones, con la posibilidad de adaptar (muy importante) las bases legales que los participantes deban aceptar.

Facebook constituye una potente herramienta como escenario para la creación de promociones y concursos. La red lo sabe, y por eso contiene una exhaustiva lista de condiciones de uso en las páginas, que va siendo actualizada con bastante periodicidad.

Una de esas condiciones establece la prohibición de todas aquellas acciones que implican usar la *Biografía* como plataforma de la promoción, y los *Me gusta* o los comentarios como criterio de selección de los ganadores del concurso.

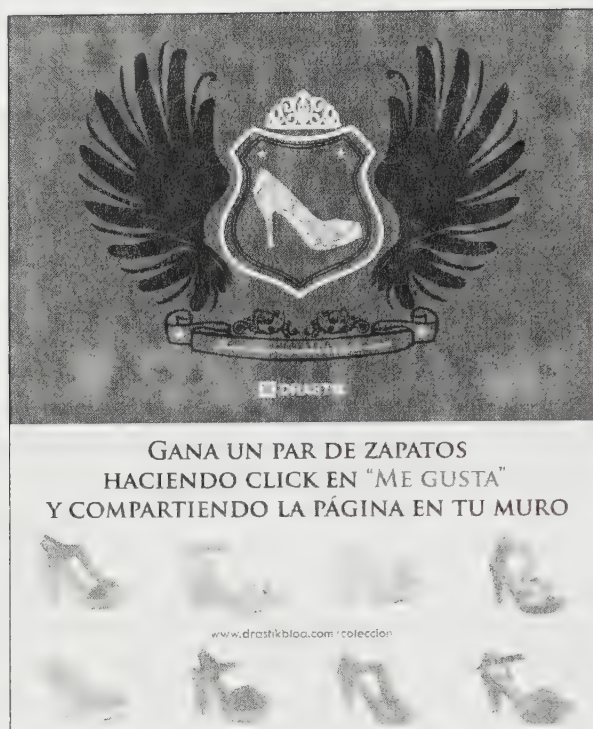
Además, la promoción debe indicar claramente que no está asociada ni patrocinada por Facebook, que no tiene ninguna responsabilidad legal respecto a los participantes y que la información personal proporcionada pasará a manos del organizador de la promoción.

Un ejemplo de aplicación para promociones es *Easy Promos*. Esta aplicación permite la creación de promociones y concursos en Facebook, sin tener ningún conocimiento en programación y mediante un único formulario.

La tipología de aplicaciones dentro de este contexto es muy variada. Se pueden realizar distintos tipos de concursos para tratar de dinamizar la comunidad y que sea ella misma la que participe, dando la posibilidad a los propios usuarios de seleccionar la propuesta que deba ser la ganadora.

Un concurso bien planificado y materializado permite aumentar significativamente el número de fans de la página, así como también la base de datos. Si el premio es succulento, se convierte en una herramienta muy efectiva y con un gran poder de viralidad, trasladable, en la mayoría de las ocasiones, a otras redes, como Twitter o Instagram.

Una de las grandes ventajas que incorpora es, además, la posibilidad de analizar los resultados de los participantes en tiempo real, pudiendo exportar los datos en .csv, complementándose con Facebook Insights para completar la lectura de los resultados y Google Analytics para analizar las visitas.



*En una promoción, la monitorización de los resultados es casi tan importante como la propia promoción.*



## Definición

### Facebook Insights

Es la herramienta nativa que provee Facebook para visualizar las estadísticas de las páginas y poder construir estrategias de contenido, promociones, planificación, etc...

### Google Analytics

Es una herramienta gratuita de analítica *web* ofrecida por Google que muestra estadísticas de los sitios con un gran nivel de detalle y en tiempo real, ofreciendo la posibilidad de agruparlas en función de los intereses del analista.



## Aplicaciones *HTML*

Hasta principios de 2011, Facebook permitía la creación de páginas específicas usando el lenguaje *FBML*. Pero, en su objetivo de abrir y facilitar la apertura al desarrollo externo, sustituyó este lenguaje por *iframes*, lo que permite utilizar al 100 % el lenguaje *HTML*, más extendido y estandarizado.

Este tipo de aplicación posibilita la creación de multifuncionalidad dentro de las páginas de empresa, como la inclusión de juegos, interacciones con el usuario, etc.

Son muchas las alternativas de las que dispone el administrador para la creación de este tipo de páginas, tanto gratuitas como de pago, que cubrirán y aumentarán la funcionalidad. En este caso, se va a utilizar un ejemplo concreto para conocer también cuál es el proceso de instalación.

Tomaremos como ejemplo la aplicación gratuita *Static HTML: iframe tabs*. Para localizar la aplicación, el administrador debe dirigirse a las aplicaciones y teclear en el buscador el nombre de la misma.

Al pulsar sobre la aplicación, se abrirá la página donde se muestran la información básica, la descripción, los desarrolladores y un botón para añadir la aplicación a la página. Pulsando sobre este, Facebook abrirá una nueva pantalla para aceptar la agregación y seleccionar la página donde se desea instalar.



### Importante

---

Antes de proceder a la instalación de cualquier aplicación, el administrador debe realizar una lectura crítica y detallada de las condiciones, tanto del servicio del usuario de la plataforma de Facebook como de las condiciones del servicio de la propia aplicación, ya que accederán a información de perfil, fotos, información de amigos y cualquier otro contenido que precise para su funcionamiento.

Una vez instalada, lo primero que se debe hacer es ir dentro de la página y, en la zona de aplicaciones favoritas, pulsar sobre *Static HTML*.

La aplicación permitirá crear dos tipos de contenido específico: aquel que será público y que estará abierto a todos los usuarios, y un contenido más cerrado, solo para aquellos usuarios declarados fans de la página.

La aplicación favorece su total integración con otras funciones de personalización, como la posibilidad de cambiar el título, subir un icono de representación, importar una página web con contenido en *HTML*, o incluir las visitas a la página en los resultados de Google Analytics.



### Nota

---

Habrà ocasiones en las que el administrador localice una aplicación mientras navega por Internet; el proceso de instalación tendrá unos pasos distintos, dependiendo del propio desarrollador.

En todos estos casos, la aplicación deberá pedir permiso para acceder a ciertos datos del usuario.



### Actividades

---

5. Realice una búsqueda de proveedores de aplicaciones que no pertenezcan a *Facebook Marketing Partners*, pero que cumplan con los requisitos de uso y condiciones.
-





## Aplicación práctica

Imagine que usted es *social media strategist* de un hotel situado en la costa alicantina. Sus características sociodemográficas hacen que forme parte del público objetivo del hotel, por lo que comparte características con los usuarios y clientes.

Necesita extraer información sobre cuáles son los principales elementos o servicios que los clientes valoran en este tipo de hoteles, para utilizarla en la creación del contenido. Para ello, decide hacer la pregunta en su propio perfil contando con una aplicación del tipo *Encuesta*. Deberá configurar la pregunta, posibles respuestas y características que contendrá el cuestionario.

### SOLUCIÓN

La pregunta se realizará desde su propio perfil de usuario, incorporando una aplicación gratuita para tal efecto. Se hará entre la comunidad de amigos que ya tiene, por lo que el lenguaje utilizado será más cercano y directo, sin buscar un objetivo de notoriedad o comercial, tuteando al propio usuario.

La pregunta puede ser: ¿qué valoras más de un hotel que está en primera línea de playa?

Con respecto a las respuestas, contendrán las siguientes posibilidades:

- Limpieza.
- Cercanía a la playa.
- Valores añadidos, como piscina, *spa*, etc.
- Animación del hotel.
- Que tenga “todo incluido”.
- Amabilidad del servicio.
- Variedad y riqueza de las comidas o *buffet*.
- Otras.

No se incluye un párrafo de presentación, para no ofrecer sobreinformación y provocar que el usuario pueda pensar que existe un doble fin en los resultados, aunque sí se introduce una frase de agradecimiento:

*Gracias a tod@s por la respuesta! 😊*

Antes de publicar el cuestionario, se comparte en la *Biografía* y se invita directamente a los amigos.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Para favorecer que el usuario se detenga un momento para pensar en cada respuesta, se incluirán imágenes del hotel, sin llegar a mencionar su nombre; así reflejarán la respuesta utilizando ese hotel como referencia.

La aparición de las respuestas será aleatoria, para evitar que se puedan producir sesgos hacia las primeras respuestas o las últimas, relegando las situadas en una zona intermedia por estar rodeadas de información.

Las preguntas son cerradas, pero se decide crear una última abierta, para favorecer que aquellos usuarios que encuentren la respuesta que se ajuste a sus gustos puedan reflejar su opinión y enriquecer los resultados del propio cuestionario.

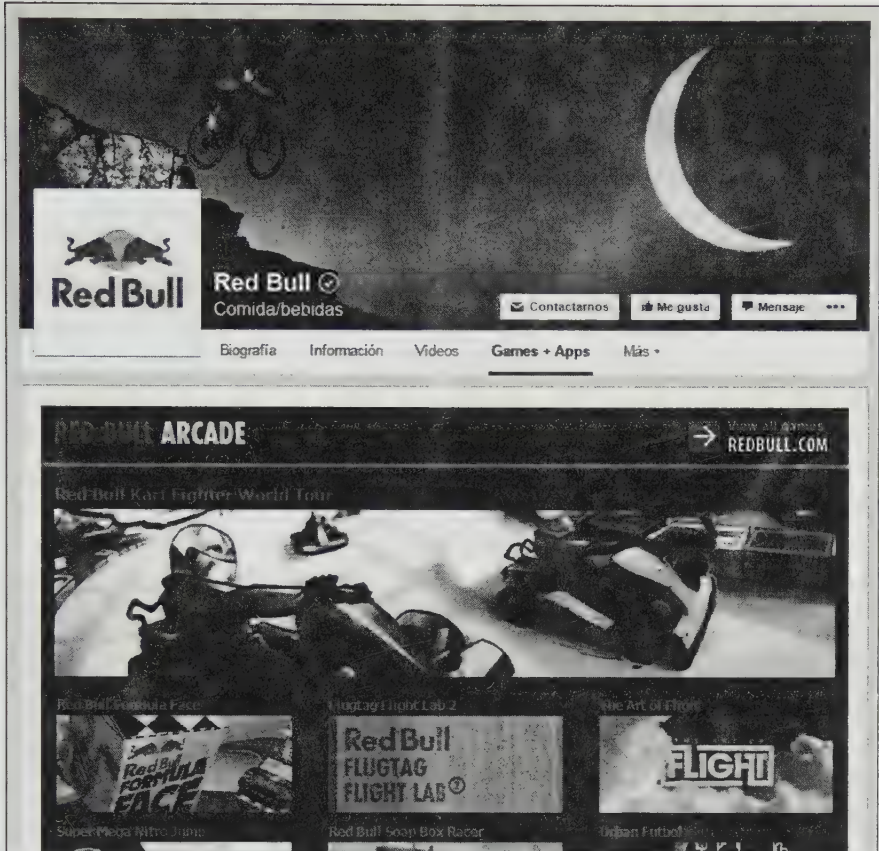
El usuario podrá seleccionar respuestas múltiples hasta un total de tres, entendiendo que un resultado óptimo de las mismas le ayudará a considerar su decisión de compra.

---

## 5. Caso de éxito: Red Bull

Es innegable en todos los sentidos que Red Bull, la bebida energética que da alas, tiene un posicionamiento muy consolidado en la mente del consumidor, con unos valores muy identificables que lo convierten en líder en su sector. Esta fuerza de marca la traslada perfectamente a su estrategia en *social media*, razón por la cual se ha elegido como historia de éxito para el capítulo que nos ocupa.

Si observamos la siguiente captura y accedemos a la vez a la *URL* que da acceso a la página de Facebook de Red Bull, veremos la importancia que las aplicaciones ocupan en la estrategia de la marca para captar nuevos seguidores y, a la vez, generar *engagement*.



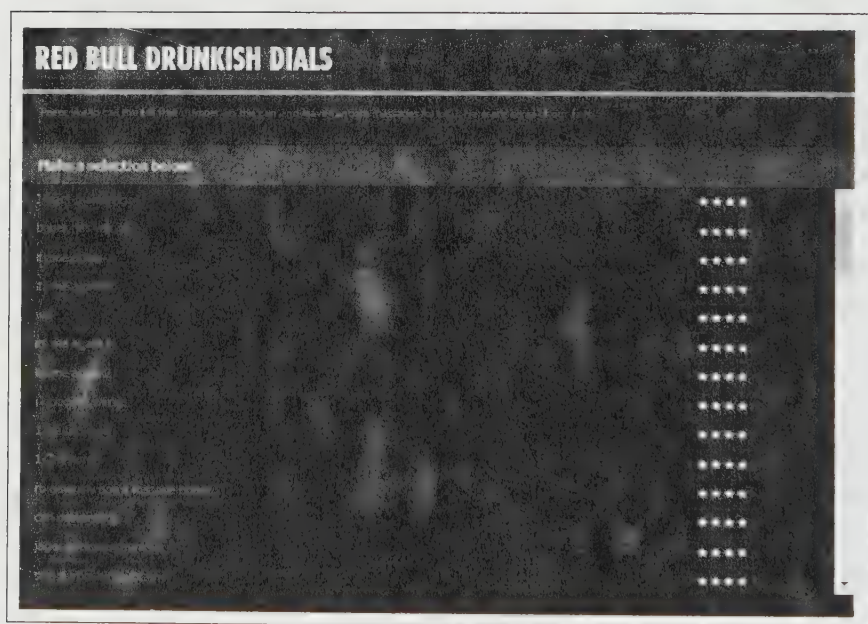
Captura de la pestaña Games + App

La marca no solo las incorpora en su rutina de comunicación, sino que además tiene su propio *appcenter*, ubicado en la pestaña *Games + App*, un espacio en el que ofrece un directorio de juegos propios *arcade* para distintos tipos de dispositivos, puestos a disposición de su descarga gratuita a través de las principales plataformas, como Google Play o iTunes.

Pero no solo de juegos y concursos va la historia: para conseguir superar los cuarenta millones de *Me gusta*, la creatividad y la oportunidad se convierten en principios básicos para alcanzar los objetivos.

Como ejemplo de buen hacer en la estrategia, la aplicación que sigue al centro de aplicaciones, llamada *Red Bull Drunkish Dials*, recopila una serie de notas de audio que los usuarios pueden votar para elegir sus favoritas. ¿Dónde está la diferencia? En el contenido de los audios. Son ni más ni menos que llamadas que usuarios realizan al número de atención al cliente de la marca, en estado de embriaguez.

Una buena estrategia es capaz de convertir lo que *a priori* puede ser considerado como negativo (una llamada de incordio a un teléfono de atención gratuita que nos provoca un coste) en una oportunidad para humanizar la marca, generar *engagement* compartiendo con los seguidores e implicarlos, para invitar a que no solo escuchen las notas, sino también que elijan sus favoritas; y todo, sin requerir datos de participación, simplemente por el hecho de compartir y fidelizar.



Los límites para invitar a la participación están en la propia marca



## Actividades

---

6. Localice la página de la marca y las aplicaciones que ha puesto en marcha en el último año, analizando cuál es el objetivo principal que pretendía conseguir y cuáles son los requisitos para la participación.
- 

## 6. Resumen

Las aplicaciones aportan al perfil de la página un valor añadido que las diferencia del resto de la competencia. Si Facebook únicamente hubiera puesto a disposición de las marcas un sencillo *timeline* solo con texto, hubiera conseguido un gran número de usuarios a corto plazo por su novedad, pero también un gran número de bajas a medio plazo.

Mantener la expectación en la red es también uno de los objetivos de Facebook, tan acostumbrada a ver cómo otras redes tratan de restarle números a su comunidad y, por lo tanto, cuota de mercado de anunciantes.

Participar de los recursos supone apostar por Facebook y por su continua evolución, un estado que favorece a la propia red, a los usuarios, a empresas y a empresarios, porque se crea un escenario de participación totalmente segmentado, donde cada uno satisface sus necesidades.







## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

### 1. ¿Qué es un *CMS*?

- a. Un sistema de gestión de contenidos.
- b. Una aplicación para gestionar encuestas.
- c. El lenguaje antes usado por Facebook para las páginas *HTML*.
- d. Un *plug-in social*.

### 2. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones aparece por defecto en Facebook?

- a. Eventos.
- b. Momento ganador.
- c. Concurso.
- d. Trivial.

### 3. Complete la siguiente frase:

Los usuarios o \_\_\_\_\_ que deciden hacer uso de las \_\_\_\_\_ desarrolladas por el propio Facebook, tienen la seguridad de que estas \_\_\_\_\_ totalmente con las políticas de \_\_\_\_\_ de la \_\_\_\_\_ y protección de \_\_\_\_\_.

### 4. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

*Notas* es una página que permite al administrador realizar una publicación en formato empobrecido.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

### 5. ¿En qué paso de la creación de un evento se requiere hacer un estudio exhaustivo del motivo de su creación?

- a. *Timing*.
- b. Planificación.
- c. Definición.
- d. Argumentación.

**6. Complete la siguiente frase:**

Facebook permite \_\_\_\_\_ los \_\_\_\_\_ a otras muchas aplicaciones de calendario, como *iCalAppel*, \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ *Calendar*.

**7. ¿Cuál de los siguientes elementos no pertenece a las notas?**

- a. Texto.
- b. Etiquetas.
- c. Calendario.
- d. Eventos.

**8. En el Centro de Aplicaciones de Facebook, ¿qué criterio es el que ordena los resultados en base al mayor porcentaje de conversión?**

- a. Mayores ventas.
- b. Más populares.
- c. Popular entre amigos.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**9. Complete la siguiente frase:**

*Preguntas* es un tipo de \_\_\_\_\_ que permite crear fácilmente concursos tipo \_\_\_\_\_, encuestas o \_\_\_\_\_, sin necesidad de tener un \_\_\_\_\_ propio, y con múltiples opciones de \_\_\_\_\_.

**10. ¿Cómo se denominaba el anterior lenguaje para la creación de páginas que fue sustituido por *HTML*?**

- a. *FMBL*.
- b. *MLFB*.
- c. *FBML*.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

Capítulo 5

# Los grupos

---

# Contenido

1. Introducción
2. El grupo y su creación
3. Los grupos como herramienta de comunicación interna
4. Caso de éxito: Imagina... Crea
5. Resumen

## 1. Introducción

Los grupos en Facebook se han convertido en una de las herramientas que más interacción despiertan. Unir a un grupo de personas bajo un interés común permite que se produzca una mayor implicación en las discusiones y temas planteados en el *timeline*, y un mayor índice de respuesta y conversación.

El grupo suele contener a usuarios homogéneos entre sí y heterogéneos con otros grupos distintos, al igual que ocurre con la segmentación y la definición de los públicos objetivos.

Lograr una acción corporativa efectiva con una definición de grupo no es nada sencillo para las marcas, porque se desarrolla en un contexto más informal, donde es el usuario el que marca el ritmo de las conversaciones.

El éxito o el fracaso irán determinados por la influencia del administrador, que en este caso ejercerá como moderador y director del flujo de la conversación.

## 2. El grupo y su creación

Como se ha comentado en páginas anteriores, un grupo de Facebook es un sitio donde los usuarios dejan sus opiniones, enlaces, fotografías, etc.; un espacio abierto a la interacción en torno a una temática que funciona como **nexo de unión** de intereses y aficiones.

La definición de grupo viene generalmente determinada por su finalidad. Para decir que se trata de un grupo y no de un simple conjunto de personas, este deberá cumplir una serie de condiciones:

- **Interdependencia:** lo que hace que un conjunto de personas se convierta en un grupo es su interdependencia mutua, es decir, que los usuarios dependan unos de otros para lograr unos objetivos determinados. Esos objetivos podrán variar con el tiempo y evolucionar hacia la convergencia (objetivos comunes), la divergencia (objetivos antagónicos) o un resultado mixto, y marcarán las etapas de mayor cooperación o competición entre los usuarios. Generalmente, los grupos de mayor éxito son aquellos

que comparten un objetivo común y bien definido, para lo que es necesario que sean interdependientes y mutuamente responsables.

- **Identidad:** en el momento en el que los propios usuarios que forman parte del grupo se definen como tal, surge una llamada conciencia colectiva, que permite aumentar la implicación y el reconocimiento del resto de los usuarios como elementos importantes en la interacción y enriquecimiento de las conversaciones.
- **Interacción:** la interdependencia antes comentada se materializa gracias a la interacción. Esta es la que genera la identidad común. Se constituye como el propio motor del grupo y la característica que genera la estructura social del grupo, distinguiendo entre roles y *status*.

Cada grupo es diferente y contiene, en distinto nivel, los atributos mencionados, de modo que habrá grupos con fuerte sentimiento de identidad, cuyos miembros interactúen entre sí, o grupos en los que exista una alta interdependencia, pero baja identidad.

Todo esto obliga al administrador a ofrecer diferentes soluciones, siendo consciente de la **diversidad de situaciones** que se pueden dar y de la definición de diferentes estándares de actuación a la hora de intervenir y dirigir las conversaciones de un grupo.



## Actividades

---

1. Identifique y mencione las principales diferencias que existen entre una página y un grupo.
- 

### 2.1. Tipos de grupos

Facebook ofrece al administrador la posibilidad de seleccionar quién ve el contenido del grupo y qué pueden publicar los miembros, incluidos los comen-



tarios, las fotos y los archivos, delimitando tres **opciones de privacidad** en su creación, criterio que define su tipología oficial:

- **Grupo abierto:** cualquier usuario de Facebook puede ver el grupo y unirse; esto significa que el grupo podrá aparecer en los resultados de búsqueda de la red y que todo su contenido puede ser visto por cualquiera que visite el grupo.

Ejemplo: un gran almacén de venta de material deportivo, con presencia en Facebook a través de su página, decide crear tres grupos distintos que utilicen como nexo de unión los tres deportes cuyo material es más demandado (fútbol, baloncesto y tenis). En cada grupo, un empleado cualificado se ocupará de mantener informados a los miembros de las noticias más importantes, ofrecerá consejos para la práctica, recomendaciones para la compra del material, solución de dudas, etc. La privacidad del grupo deberá ser abierta, para fomentar la adhesión y porque este tipo de deportes están masificados, por lo que el público objetivo será muy amplio y no estará concentrado.

- **Grupo cerrado:** cualquier usuario de Facebook puede ver el nombre del grupo y quiénes son sus miembros, pero solo los usuarios que pertenecen al mismo pueden ver las publicaciones. Para participar, el usuario debe solicitar la inclusión o ser invitado por uno de sus miembros.

Ejemplo: una asociación de *marketing*, que ya tiene su correspondiente página donde informa a los usuarios e interesados de las noticias y actividades, decide crear un espacio para la interacción y el trabajo de los asociados. Para evitar que los hilos de discusión se puedan romper fácilmente por interrupciones de usuarios con dudas o consultas, deciden seleccionar el grupo cerrado, para que solo los asociados puedan ver y participar del contenido. El nombre del grupo seguirá apareciendo en los buscadores, lo que permitirá crear un interés especial en aquellos usuarios que aún no son miembros pero se lo están planteando, influenciando en cierta manera sobre la toma de decisiones y ofreciendo un valor añadido para los asociados.

- **Grupo secreto:** los grupos encuadrados en esta categoría de privacidad no aparecen en los resultados de búsqueda, por lo que para los usuarios que no formen parte del grupo pasará totalmente inadvertido. El nombre del grupo ni siquiera aparecerá en las biografías de los miembros, por lo

que los nuevos usuarios solo podrán ser incorporados mediante invitación por parte de uno de sus miembros.

**Ejemplo:** una empresa, con más de veinte sedes alrededor de todo el territorio nacional, necesita crear un espacio para mejorar la gestión de la comunicación interna y fomentar el sentimiento de pertenencia a la misma. Tras una primera experiencia a través de un gestor de contenidos, no lograron aumentar la actividad de los empleados, que por desconocimiento o miedo a la nueva herramienta y sus usos decidieron no participar. La empresa decide crear un grupo en Facebook, una red social muy conocida y utilizada. Para evitar la intrusión de usuarios que no formen parte de la empresa, se crea un grupo con privacidad secreta, para que no aparezca en los resultados de búsqueda, evitando crear un halo de exclusividad.

Los empleados pueden formar comunidad alrededor de la empresa a través de la interacción, y fomentar la cohesión para la mejora del trabajo en equipo.



## Actividades

---

2. Imagine que ha sido seleccionado para ocupar el puesto de *community manager* de un partido político de su ciudad, y entre las acciones planteadas pretende utilizar los grupos para fomentar la cohesión de los militantes y mejorar la participación de los simpatizantes. Defina cuántos grupos deben ser creados y qué tipo de privacidad será configurada.

---

Tal y como se ha comentado, esta clasificación atiende a los criterios de privacidad que defina el administrador. Atendiendo a otro tipo de características y a un modo más funcional, es posible destacar los siguientes tipos de grupos:

### ■ Según la estabilidad de las relaciones:

- **Permanentes:** son estables en el tiempo y no suelen tener demasiadas modificaciones en su composición.

- **Temporales:** también conocidas como *ad hoc*. Se conciben para un período concreto de tiempo con una duración limitada, disolviéndose o dilatándose en número de usuarios una vez llegado al final.

#### ■ Según el origen de los grupos:

- **Formales:** son grupos que contienen usuarios que forman parte de un público objetivo determinado. Desde el *social media plan* se planifica su adhesión y estos confirman su participación.
- **Informales:** forman un grupo a raíz de las relaciones espontáneas surgidas a partir de una satisfacción o insatisfacción de las necesidades de los usuarios alrededor de una marca o producto.

#### ■ Según su finalidad:

- **Productivos:** son grupos que realizan conjuntamente una determinada función, construyendo auténticos grupos de trabajo.
- **Solucionadores de problemas:** se centran en problemas particulares, generalmente descubiertos por la marca y hechos públicos para la implicación de los usuarios en la evolución.
- **De resolución de conflictos:** orientados a afrontar situaciones de enfrentamiento, relacionadas con la gestión de crisis de la organización. Requieren un gran nivel de implicación voluntaria por parte de los usuarios.
- **De cambio y desarrollo:** pueden incluir a diferentes tipos de grupos e implicarlos en el desarrollo de productos o de la marca, una participación que forma parte de los objetivos del *marketing* positivo.

#### ■ Según la segmentación:

- **Sin segmentar:** no se establece una definición de los públicos objetivos. Son los propios usuarios, sin distinción, los que se unen a ellos.
- **De segmentación geográfica:** los usuarios se encuentran localizados en una zona geográfica concreta.
- **De segmentación demográfica:** seleccionan a los usuarios por su edad, género, ingresos, etc. A la hora de crear un grupo, no es posible agregar a los usuarios con estas características; pero si la

comunicación de la marca sí que va dirigida a un público con estas características, el grupo deberá atraer al mismo tipo de miembros.

- **De segmentación psicográfica:** reúnen a los usuarios alrededor de una serie de atributos relacionados con los pensamientos, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **De segmentación por comportamiento:** están muy ligados a un producto concreto y agrupan a los usuarios alrededor de variables, como los beneficios deseados de un producto.

#### ■ Según la interacción:

- **Grupal:** los usuarios intercambian opiniones y comentarios, añadiéndoles valor y evolucionando como grupo.
- **Individual:** el grupo es un contexto en el que prevalecen los valores individuales. Constituye simplemente un área donde compartir alrededor de un nexo de unión.

Estos criterios no son excluyentes entre sí, de forma que un grupo podrá ser definido desde diferentes criterios. Planificar y definir su creación permitirá reconocer el papel y el peso dentro del resto del plan de acción.



### Actividades

---

3. Localice en Facebook al menos cinco grupos diferentes con más de 10.000 miembros y realice una definición de sus categorías, atendiendo a los criterios analizados anteriormente.
- 

## 2.2. Proceso de creación

El proceso de creación de los grupos es muy similar al de instalación de una aplicación o a la creación de una página: primero debe ser creado mediante

dos sencillos pasos y después hay que personalizar las opciones de administración.

Para proceder, basta con acceder al panel izquierdo del menú de navegación del perfil de usuario y pulsar sobre la opción *Crear un grupo*.

Este enlace da acceso a una ventana en la que se designará el nombre del grupo y los usuarios que desde un inicio serán añadidos a él. Tal y como se ve en la siguiente imagen, en este punto también será el momento de seleccionar la privacidad del grupo.

**Crea un nuevo grupo**

Nombre del grupo:

Miembros: ¿A quién quieres añadir al grupo?

Privacidad: ☒ Público  
Cualquiera puede ver el grupo, los miembros y sus publicaciones

☐ Cerrado  
Cualquiera puede encontrar el grupo y ver quien pertenece a él. Solo los miembros pueden ver las publicaciones

☐ Secreto  
Solo los miembros pueden encontrar el grupo y ver las publicaciones

[Más información sobre la privacidad de los grupos](#)

*La definición de la privacidad podrá ser modificada cuando el grupo haya sido creado desde el panel de administración.*

El único requisito previo a la creación es que el administrador seleccione al menos un miembro que formará parte del grupo; sin esta selección, Facebook mostrará un mensaje de aviso: “Elige a los amigos que quieres agregar a este grupo”.

**Crea un nuevo grupo**


Elige a los amigos que quieres agregar a este grupo.

*Facebook provoca que la adhesión al grupo de nuevos miembros se contemple desde sus inicios.*

Al pulsar sobre el botón *Crear*, Facebook abrirá una nueva ventana con un directorio de iconos, puestos a disposición del administrador para que este seleccione el que representará al grupo creado; es un sistema icónico que categorizará la temática.

**Mi primer grupo**

Elija un icono



Omitir **Aceptar**

*El icono acompañará siempre al nombre del grupo.*

Al pulsar sobre *Aceptar*, el administrador habrá creado el grupo y Facebook accederá automáticamente a su *timeline*. Para continuar con el proceso de personalización, las opciones que se presentan se asemejan a las del proceso de creación de una página, ya visto con anterioridad.

Tres son los elementos principales que el administrador debe insertar para proceder a completar de forma efectiva toda la información necesaria para optimizar el grupo:

- Imagen principal, que defina la personalidad del grupo y ayude a contar su “historia”.
- Descripción, que facilite a los miembros la información sobre el grupo y su objetivo.

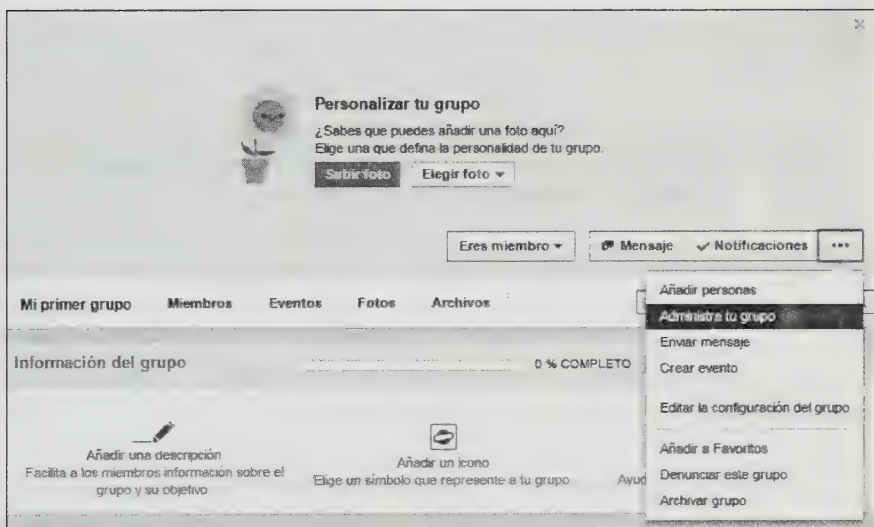


- Añadir un icono, símbolo que represente al grupo (si no ha sido introducido antes).

El administrador tiene siempre a su disposición todo un menú de configuración que permitirá no solo ampliar las limitaciones del grupo, sino también disponer de las posibilidades de:

- Añadir personas
- Administrar el grupo
- Enviar mensajes
- Crear eventos
- Editar la configuración
- Añadir a *Favoritos*
- Denunciar el grupo
- Archivar el grupo

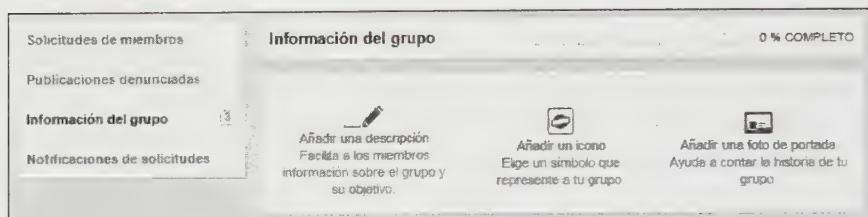
Entre los elementos destacables, hay dos que merecen especial atención. *Administrar el grupo* es el espacio puesto a disposición del administrador para que pueda gestionar su correcto funcionamiento.



Las opciones se abren una vez se pulse sobre el icono con forma de puntos suspensivos.



Como se puede observar en la imagen anterior, es aquí donde se gestionarán las solicitudes de los miembros para ingresar en el grupo, aceptar o denegar a nuevos miembros y leer las notificaciones que, como administrador, habrá recibido en torno a las propias solicitudes.



*Pantalla de gradiente de información de grupo*

Es también el lugar seleccionado por Facebook para hacer un seguimiento de aquellas publicaciones que los propios miembros hayan denunciado, por motivos que siempre deben estar relacionados con infringir las condiciones de Facebook.



### Ejemplo

Los grupos con contenido relacionado con el consumo de drogas o que incluyan desnudos u otro contenido sexual no están permitidos. Tampoco lo están los grupos que fomenten la violencia o que ataquen a individuos o colectivos de personas.

El administrador debe tener en cuenta que, en materia de **denuncia de publicaciones**, el usuario tiene dos posibilidades:

- Denunciar al administrador, que transmitirá información sobre la publicación a los administradores del grupo y les dirá el nombre del miembro del grupo que les ha denunciado. Estará en poder del administrador el

decidir si eliminan la publicación o si vetan a la persona que la haya compartido. Con esta opción, no se envía ninguna denuncia a Facebook.

- Denunciar como ofensivo, que envía una denuncia a Facebook para informar de una falta sobre las normas comunitarias de la red.

El administrador del grupo verá una notificación cuando un usuario informe de la denuncia de una publicación. Esta función permite además a los miembros del grupo destacar las publicaciones que deben revisarse por alguna razón (por ejemplo, publicaciones ofensivas o inadecuadas).

Para gestionar una publicación denunciada, el administrador debe notificar y realizar una de las siguientes acciones:

- Ignorar la publicación, eliminándola de la cola de denuncias.
- Eliminar la publicación.
- Eliminar la publicación y bloquear al miembro.

El otro apartado destacable es el de la *Administración del grupo*, que no tiene que ver con la gestión de las publicaciones, pero sí con la configuración.

Nombre del grupo

Mi primer grupo

Privacidad

☒ Público

Cualquiera puede ver el grupo, los miembros y sus publicaciones

☐ Cerrado

Cualquiera puede encontrar el grupo y ver quién pertenece a él. Solo los miembros pueden ver las publicaciones

☐ Secreto

Solo los miembros pueden encontrar el grupo y ver las publicaciones

Aprobación de solicitudes de miembros

☒ Cualquier miembro del grupo puede añadir o aprobar otros miembros.

☐ Cualquier miembro puede añadir a otros miembros, pero un administrador debe aprobarlos

Dirección web y de correo electrónico

Personaliza la información de contacto de tu grupo para poder compartir un enlace rápidamente o enviar un correo electrónico a todos los miembros

Personalizar dirección

Descripción

Los miembros pertenecientes ven la descripción si en la privacidad el grupo está definido como público o cerrado

Etiquetas

Introduce palabras clave descriptivas (ejemplo: fútbol)

Las etiquetas indican a los miembros de qué trata el grupo. Más información

Permisos para publicar contenido

☒ Los miembros y administradores pueden publicar en el grupo

☐ Solo los administradores pueden publicar en el grupo.

Aprobación de publicaciones

☐ Todas las publicaciones del grupo deben ser aprobadas por un administrador

Interfaz que se abre tras pulsar sobre la pestaña Editar la configuración del grupo.

En este espacio se abre la posibilidad de volver a renombrar el grupo, así como de modificar las opciones de privacidad y cambiar las opciones de invitación de nuevos miembros al grupo.



### Nota

Solo es posible cambiar el nombre del grupo si este tiene menos de 5.000 miembros, una barrera establecida para evitar que se pueda hacer un uso incorrecto. El motivo es que el nombre, los miembros y la descripción de los grupos cerrados y públicos son visibles para todo el mundo, y pueden verse como parte de la identidad de un usuario de Facebook.

Como se puede observar en la imagen anterior, el menú superior del grupo dará acceso a las diferentes opciones de publicación a través de miembros, eventos, fotografías y archivos, consideradas aplicaciones para una página, pero integradas en el espacio de trabajo para la interacción del grupo.

En esta misma interfaz, la red ofrece un sistema de gestión y comunicación de los miembros a través de una **dirección de correo electrónico** que pertenece al servidor de Facebook, y que puede ser personalizada con el nombre del grupo. Este sistema de comunicación permitirá identificar al administrador como responsable de la gestión y director de conversaciones.

Cada vez que el administrador acceda a Facebook, mostrará en el margen derecho una serie de **recomendaciones para añadir a los usuarios** al grupo; un sistema que pretende provocar la expansión aumentando los miembros, ayudar a evolucionar al grupo con las nuevas incorporaciones y evitar que caiga en el silencio que provoca la inactividad.

Como en el caso de las páginas, el administrador puede añadir etiquetas a su grupo para mostrar de qué trata, palabras que serán utilizadas como referencia en los resultados cuando los usuarios busquen temas relacionados con los que se exponen en el grupo.

Por último, dos nuevos elementos se presentan: es posible configurar quién podrá publicar comentarios en el grupo, si lo pueden hacer los miembros y administradores o solo los administradores, así como si dichas publicaciones deberán ser aprobadas previamente antes de estar visibles.



## Actividades

---

4. Cree un grupo en Facebook, sin limitación de privacidad o categoría, y consiga que el 80 % de sus amigos acepten la solicitud enviada y se conviertan en miembros activos.
-

## 2.3. Supervisión del contenido

El administrador deberá cumplir con la responsabilidad establecida en el *social media plan* para la consecución de los objetivos. Estas funciones implican, a su vez, una correcta dirección del contenido y la protección de las conversaciones de los usuarios miembros mediante la supervisión de posibles conductas abusivas.

Ante comentarios poco educados o entradas que se alejen de la misión del grupo, el administrador puede eliminar las publicaciones haciendo clic en la X que aparece junto al contenido y seleccionando la opción *Eliminar la publicación* para quitarla. También es posible *Marcar como spam* o *Denunciar abuso* para denunciar una publicación no deseada o abusiva.

Esta decisión no es recomendable que sea utilizada de forma desmedida, debe ser empleada solo cuando una respuesta efectiva a través de la publicación no pueda solucionar el conflicto creado. Si el administrador se ve obligado a realizar esta acción en demasiadas ocasiones, habrá que analizar el porqué de esta situación. A veces, una incorrecta selección de la temática del grupo o un mal criterio para invitar a los usuarios miembros puede atraer prácticas malintencionadas.

Como última opción, un administrador puede eliminar o prohibir a un miembro la pertenencia al grupo a través de la pestaña *Información*, buscando al usuario y haciendo X junto a su nombre. Estos usuarios no volverán a encontrar al grupo en las búsquedas ni ver su contenido.

La diferencia entre la prohibición y la eliminación se encuentra en que solo los que han sido eliminados podrán volver a solicitar la unión al mismo.

Los miembros de un grupo no necesitan formación específica para intervenir, conversar e interactuar, algo que favorece la eficiencia de esta herramienta no ya solo como acto de comunicación, sino también de gestión.

Esta naturaleza permite que el administrador solo tenga que preocuparse por su administración y por la gestión del contenido, y no de ofrecer tutoriales o consejos de participación o de uso.

Para ello, el administrador puede tener en cuenta una serie de consejos:

- **No establecer objetivo de ventas:** el grupo es una unión de personas bajo un nexo común, no una unión de personas que desean comprar productos. El administrador debe establecer unos objetivos de participación para dirigir, en la medida de lo posible, las conversaciones y orientar el contenido, para conseguir construir una comunidad y conducir lentamente el interés y el compromiso hacia la marca.
- **Mantener el enfoque:** los grupos más eficaces son aquellos que integran a personas afines entre sí, es decir, que agrupan a los miembros de un mismo público objetivo. Es un error considerar que todos los clientes o usuarios de la marca deben ser encuadrados en un mismo grupo. Si ya se dispone de una segmentación planificada en el *social media plan*, habrá que hacer uso de dicha información y definir la creación de un grupo para aquel segmento donde pueda ser efectiva la interacción.
- **Moderación:** es un factor de éxito en la efectividad de los grupos. Cuando el número de usuarios va aumentando, resulta cada vez más complicado mantener cierto orden, sobre todo en un ambiente informal, donde cada usuario puede aportar su propio tema, que podrá no ser acorde con el propósito del grupo definido por el administrador. El moderador deberá mantener, en la medida de lo posible, la discusión y la dirección hacia el camino correcto, sin llegar a coartar la libertad de expresión y opinión de los miembros del grupo.
- **Escuchar al grupo:** en ocasiones, la falta de efectividad de los grupos puede no venir influenciada por el propio contenido, sino por la falta de cohesión entre los miembros del grupo. Descubrir factores de ruptura solo es posible a través de la escucha activa y la observación constante de las interacciones y las relaciones entre sus miembros.

Como muestra de uno de los valores principales de Facebook, su evolución y adaptación a las nuevas necesidades de los usuarios, recientemente incorporó una funcionalidad en forma de aplicación: la posibilidad de usar Dropbox en los grupos para poder compartir archivos con el resto de miembros, adjuntándolos y subiéndolos al servidor de la aplicación y a la propia cuenta del administrador.



### 3. Los grupos como herramienta de comunicación interna

Facebook constituye en sí misma una herramienta de comunicación que no tiene por qué limitarse a la relación establecida entre usuarios y marcas.

Las empresas y empresarios pueden utilizarla como un canal de comunicación e información dentro de su propia plantilla, un espacio que mejore el funcionamiento de todos los departamentos usando esta red social como una **herramienta laboral** interna.

Las ventajas que se pueden extraer de los grupos como herramienta de gestión de la comunicación interna son las siguientes:

1. **Instantaneidad:** el grupo es una herramienta instantánea, un espacio propio donde los miembros pueden compartir documentos, crear comunicados, repartir tareas, etc., y todo en tiempo real. El grupo mejora las posibilidades del *mail*, ya que dispone de un sistema de avisos que envía por correo electrónico todas las actualizaciones. Cada grupo incorpora, además, un sistema privado de chats para todos sus miembros, para sustituir las publicaciones por una conversación cuando la tarea lo requiera.
2. **Coordinación:** el sencillo sistema de creación de grupos permite que se puedan crear tantos como la empresa necesite para la coordinación de todo el equipo. Si son muchos los miembros, los empleados pueden ser divididos por grupos de departamentos; así, la comunicación entre algunos no importunará la comunicación del resto. Incluso si la comunicación lo requiere, los grupos pueden ser creados atendiendo a los proyectos que estén vigentes en ese momento y a los miembros que necesiten participar.
3. **Etiquetado:** si se quiere enviar una consulta específica a un miembro, este puede ser mencionado mediante el etiquetado del nombre. De esta forma, el usuario aludido recibirá en sus notificaciones que la entrada va dirigida a él.
4. **Privacidad:** como se comentaba anteriormente, el grupo secreto no puede ser visto por nadie más que por sus miembros. Aunque se proporcione la *URL* a otro usuario y este la introduzca en su navegador, no podrá acceder a la información; siempre necesitará el permiso del administrador.

5. **Publicación desde cualquier dispositivo:** en aquellas ocasiones en las que un empleado no se encuentre en la oficina, puede utilizar el grupo de trabajo para comunicarse con el resto de sus compañeros mediante la sencilla aplicación que proporciona Facebook para los dispositivos móviles, evitando de esta forma incorporar a los móviles diferentes aplicaciones o programas que desempeñen las mismas funciones, pero tengan un uso más complicado.
6. **Aviso de lectura:** el miembro puede indicar que ha leído la publicación utilizando el botón “*me gusta*”, un indicador que puede ser utilizado para diferentes usos.
7. **Compartir multimedia:** los miembros pueden intercambiar todo tipo de documentos laborales y con naturaleza multimedia, y pueden ser reproducidos en la misma interfaz sin necesidad de abrir otro tipo de aplicación para tal efecto.



### Aplicación práctica

Teniendo en cuenta la clasificación que se ha realizado sobre los grupos atendiendo a diferentes criterios, indique a qué grupo pertenecen los siguientes ejemplos:

1. Una congregación religiosa ha visto cómo se ha instalado en el local anexo un club nocturno, que poco o nada tiene que ver con las convicciones de todos los fieles. Ante la indignación de los miembros, la congregación decide crear un grupo que aporte ideas para estudiar posibles soluciones a esta complicada convivencia.
2. Un partido político de Madrid decide crear un grupo cerrado, donde los militantes puedan interactuar y poner sus ideas en debate a favor de marcar una estrategia común que pueda contrarrestar la falta de liderazgo. En este grupo, las aportaciones seguirán una línea grupal, pero la intervención individual estará más marcada, ya que los miembros no solo buscarán realizar una aportación eficaz, sino ganar peso y visibilidad entre los demás miembros.
3. Una marca de agua embotellada ha decidido modificar el envase. Para ello, crea un grupo donde exponer las diferentes posibilidades y el coste o ahorro que podría tener para el consumidor, para que sea el propio cliente el que decida en qué envase desea comprar el producto.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

4. Un gran almacén dedicado a la venta de muebles sin montar decide crear un grupo donde compartir con los usuarios-clientes los consejos para el montaje, aclaración de dudas, recomendaciones sobre las mejores herramientas, nuevos productos que surgirán en breve, etc.
5. Un bar nocturno, en la conmemoración de su aniversario, ha decidido celebrar un acontecimiento con actuaciones en directo. Para conocer la opinión de sus clientes, crea un grupo donde puedan expresar qué tipo de música les gustaría escuchar y qué artista es su favorito. Una vez llegado el día, el grupo de disuelve.

## SOLUCIÓN

- I Grupo solucionador de problemas
  - I Grupo de interacción individual
  - I Grupo de cambio y desarrollo
  - I Grupo permanente
  - I Grupo temporal
- 

## 4. Caso de éxito: Imagina... Crea

Los grupos de Facebook no solo se constituyen como una herramienta para difundir ideas o compartir opiniones, sino también como un espacio para la creatividad.

Ángel Padrón, formador y creativo canario, bajo la mención a *Sir Ken Robinson* con: *Las personas son creativas de maneras tan singulares porque la inteligencia humana es extraordinariamente heterogénea*, decide crear un grupo abierto en Facebook con el título *Imagina... Crea*.

Creado a finales de junio de 2012, en poco más de cinco semanas alcanzó la envidiable cifra de 12.000 miembros, no sin una trabajada planificación y un dilatado esfuerzo enfocado a su evolución y difusión.

El objetivo del grupo es unificar todas aquellas entradas y publicaciones que reflejen un acto de creatividad, como una fotografía, poesías, relatos cortos, pinturas, dibujos, cuentos, humor y cualquier alternativa que, según el

propio Ángel, “nazca del espacio cerebral en el que nacen los sueños, porque los sueños se convierten en realidad cuando los ponemos en práctica”.

La estrategia del creador y moderador es complicada, a la vez que sencilla. En una primera instancia, invitó a todos sus amigos en Facebook a formar parte de este grupo y, aunque no se quedaron todos, sí que permaneció la mayoría. No solo es importante la incorporación de nuevos usuarios, sino la fidelización y el mantenimiento de los ya existentes.

Cuando el número de miembros quedó estabilizado, diseñó el siguiente paso: invitar al grupo a personas consagradas en el mundo del arte, como pintores, escultores, poetas, actores, actrices, etc., de manera que consiguió la adhesión de usuarios importantes dentro del ámbito de la creatividad. La adhesión de estos miembros relevantes trajo consigo también la incorporación de los amigos de estos, más artistas, que también enriquecieron el grupo.

Conseguir este rápido avance en número de usuarios, y que estos a su vez fueran nombres reconocidos, le aportó *noticiabilidad*, es decir: ganó presencia para que los medios de comunicación se hicieran eco de la existencia del grupo a través de entrevistas y espacios destacados en comunicación. El hecho de dar el salto fuera de la red y aparecer en medios de comunicación *offline* le sirvió para llamar la atención de aquellos usuarios a los que aún no había alcanzado.

Ángel constituye un caso de éxito, no como una marca que ha desarrollado un grupo efectivo de usuarios, sino como *personal branding*. A través de esta acción, su nombre se convierte en marca y traduce en creatividad todo lo que le rodea.

Buscar amigosInicio


IMAGINA ... CREA

En este grupo se habla de CREATIVIDAD, en cualquiera de sus formas, eso sí, guardando las formas

www.angelpadron.com

IMAGINA ... CREAInformaciónEventosFotosArchivosUnirse al grupo

Grupo abierto12.224 miembros



Ángel Padrón Hernández

Buenas noches a todos,

Sin ánimo de ser reiterativo, una vez más aparezco ante ustedes para darle las gracias por contribuir a que este grupo sea un poco más grande cada día. Este grupo avanza a pasos acelerados, las entradas de ahora, en pocos minutos están abajo, dejando paso a otro conjunto de grandes entradas.

Ya somos más de 12.000, ya somos un poco más mundiales, ya estamos un poco más cerca de nuestro objetivo, SER UN GRUPO DE REFERENCIA MUNDIAL EN CREATIVIDAD.

Personas que quizá conozcasVer todas




Nombre y apellido

Ver perfil



Nombre y apellido

Ver perfil



Nombre y apellido

Ver perfil

El marketing personal define la estrategia a desarrollar en disciplinas como las relaciones públicas.

Actividades

5. Busque a lo largo del *timeline* diferentes fórmulas que utilice el administrador para llamar a la interacción de los usuarios, como la que aparece en la captura de pantalla.

6. El *marketing* personal bien definido obtiene muy buenos resultados en la consecución de los objetivos. Localice casos de éxito similares y analice el tipo de relación que establece el administrador.

186 |



## 5. Resumen

La incorporación de los grupos a la estrategia de *marketing* no debe ser obligatoria en el plan de comunicación. La contemplación de esta herramienta en el plan de acción debe atender a su efectividad dentro de la estrategia, y ser utilizada solo si existen unos objetivos realistas alcanzables por el administrador.

En la mayoría de las ocasiones, las marcas se han mantenido fuera del alcance de los grupos por la fuerza y la influencia que usuarios descontentos pueden llegar a ejercer sobre el resto de los miembros, convirtiéndose en una herramienta difícil de controlar. Aun así, una acción efectiva como grupo ofrecerá el acceso a usuarios más implicados y comprometidos con la dirección definida, mostrando su predisposición a la colaboración y a la conversación. Por esta razón, suelen ser las organizaciones o asociaciones las que mayor participación en los grupos están mostrando, ya que existen unos usuarios previamente comprometidos con la causa.







## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Qué tres elementos convierten a un conjunto de personas en un grupo?

- a. Interdependencia, interacción e identidad.
- b. Independencia, interacción e implicación.
- c. Implicación, independencia e identidad.
- d. Interdependencia, implicación e identidad.

2. ¿Qué tipo de privacidad del grupo no permitirá que su nombre aparezca en los resultados de búsqueda?

- a. Público.
- b. Privado.
- c. Secreto.
- d. Cerrado.

3. Complete la siguiente frase:

Un grupo es un espacio \_\_\_\_\_ a la interacción en torno a una \_\_\_\_\_ que funciona como \_\_\_\_\_ de unión de \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.

4. Relacione el tipo de grupo con su criterio de clasificación:

- a. Grupal.
- b. Informales.
- c. Permanentes.
- d. Productiva.

- \_\_\_ Estabilidad de las relaciones.
- \_\_\_ Origen.
- \_\_\_ Finalidad.
- \_\_\_ Interacción.

**5. Complete la siguiente frase:**

Un administrador puede \_\_\_\_\_ o \_\_\_\_\_ a un miembro la pertenencia al grupo a través de la pestaña \_\_\_\_\_.

**6. ¿Cuál de los siguientes elementos no es aconsejable llevar a cabo en la administración de los grupos?**

- a. Establecimiento de objetivos comerciales.
- b. Escuchar al grupo.
- c. Moderación.
- d. Mantener el enfoque.

**7. ¿Para qué resulta realmente eficaz la creación de un grupo dentro de una empresa?**

- a. Para la relación con los proveedores.
- b. Para la gestión de la comunicación interna.
- c. Para el control de los empleados.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:**

La diferencia en un grupo entre la prohibición y la eliminación se encuentra en que solo los usuarios que han sido prohibidos podrán volver a solicitar la unión al mismo.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

**9. ¿Cuál de las siguientes opciones permite añadir una descripción al grupo?**

- a. Editar la información privada.
- b. Añadir una descripción.
- c. Edición.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**10. ¿Es posible añadir usuarios una vez que el grupo ya haya sido creado?**

- a. Sí, pero solo a través de una aplicación externa.
- b. Solo lo puede hacer el resto de usuarios.
- c. Sí, y además Facebook ofrece una serie de usuarios recomendados.
- d. No, pero se pueden invitar a otros grupos.



Capítulo 6

# **Integración con otras herramientas**



# Contenido

1. Introducción
2. Twitter
3. Wordpress
4. SlideShare
5. Marcadores sociales
6. Pinterest
7. Instagram
8. YouTube
9. Foursquare
10. Google Glass
11. Caso de éxito: Real Madrid C.F.
12. Resumen

## 1. Introducción

Facebook se ha constituido como una completa herramienta, con sus propias reglas construidas en base a la propia evolución de las relaciones sociales *online* y a la demanda de sus usuarios, que pretende favorecer la creación de interacciones y la conexión entre sus miembros con opciones y elementos que promuevan la comunicación.

Existen otras muchas herramientas 2.0, genéricas y específicas, que ofrecen a los usuarios otras experiencias de interacción, como puede ocurrir por ejemplo con la geolocalización, donde el usuario comparte en qué lugares se encuentra y su opinión sobre ellos.

Facebook, en estos casos, para ofrecer una experiencia de uso lo más completa posible y crear un espacio central de interacción alrededor del cual pueda girar la identidad de un usuario, facilita la integración de otro tipo de herramientas y aplicaciones sociales que agrupen toda la actividad, superando así sus propias limitaciones.

Como se verá a continuación, en ciertos casos la integración de Facebook con otras herramientas, como puede ser Twitter, es total, automatizando las publicaciones de una en el *timeline* de la otra, y viceversa.

## 2. Twitter

Twitter es un servicio de *microblogging* dirigido al envío de mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, denominados *tuits* (*tweets*), que se muestran en la página principal del usuario.

Se estima que, en la actualidad, Twitter está formada por más de 300 millones de usuarios mensuales activos, generando alrededor de 500 millones de *tuits* al día.

Es la herramienta que mayor número de adeptos está consiguiendo en los últimos tiempos, debido en gran medida a la recesión del crecimiento de

Facebook, a la simplicidad del sistema de publicación y de interacción y, en gran medida, a la instantaneidad.

Los usuarios pueden establecer relación suscribiéndose a los *tuits* de otros usuarios mediante el botón *Seguir*, convirtiéndose entonces en *seguidores*. Por defecto, los mensajes de Twitter son públicos, a no ser que el usuario haya decidido cerrar su perfil para que solo puedan ver los *tuits* sus seguidores.

El auge de esta red, unido a sus diferencias en usabilidad y utilidad con Facebook, ha permitido que ambas herramientas favorezcan la mutua integración de los respectivos perfiles para ahorrar tiempo y esfuerzo.

En muchas ocasiones, esta integración también se produce para fomentar la adhesión a una de estas redes; es decir: cuando un usuario descubre que un amigo está publicando en Facebook desde su perfil de Twitter, aumenta el interés en conocer al menos en qué consiste esta red, quién está en ella y qué beneficios obtiene.



### Sabía que...

---

Fue en la celebración del evento *Talking About Twitter*, en la ciudad de Granada, donde el director general de la compañía en España, Pepe López de Ayala, comunicó que la plataforma contaba ya con 302 millones de usuarios en todo el mundo, acallando ciertos rumores que indicaban que Twitter se encontraba atascada. Este evento fue una semana después de la dimisión de Dick Costolo, *CEO* de Twitter.

---

## 2.1. Aplicación de Twitter para Facebook

Para integrar Twitter en Facebook, el administrador debe acceder a la página de la aplicación, ubicada en <http://www.facebook.com/twitter>, se encontrará con la siguiente interfaz:

## Vincula tu perfil de Facebook a Twitter

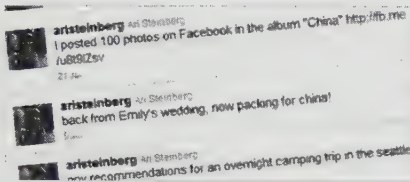
Actualiza tus amigos y seguidores al mismo tiempo.



Enlazar mi perfil a Twitter

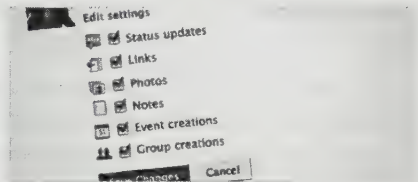
Vincula una página a Twitter

### Publicar en Twitter desde Facebook



Cuando publiques una actualización pública en Facebook, también se publicará en Twitter. Solo es posible con las publicaciones con la configuración de privacidad "Público".

### Compartir determinados tipos de actualizaciones



Elige las actualizaciones públicas que compartes, como solo fotos o enlaces y eventos.

*Esta aplicación es ofrecida por Facebook de forma oficial para aumentar la audiencia de las publicaciones y el alcance de las actualizaciones.*

Para iniciar la conexión, el administrador deberá pulsar sobre el botón verde; una vez que se ha hecho clic, la aplicación pedirá permiso al administrador, informando que tendrá libertad para:

- Leer los *tuits* de la cronología del usuario.
- Ver qué usuarios sigue y seguir a nuevas personas.
- Actualizar el perfil.
- Publicar *tuits* por el usuario.

Lo que no podrá hacer es acceder a mensajes directos ni ver la contraseña de Twitter, para salvaguardar la privacidad. De hecho, cuando el usuario autoriza a la aplicación, está aceptando y operando bajo las *Condiciones de Servicio de Twitter* conjuntamente con las de Facebook.



## Actividades

---

1. Si aún no los tiene, cree un perfil en Facebook y otro en Twitter. A continuación, integre ambas herramientas de forma automática, de manera que al introducir una entrada o publicación aparezca en ambas redes sociales.
- 

### 3. Wordpress

Wordpress es un sistema de gestión de contenidos dirigido a la creación de *webs* y *blogs* (sitios *web* que están en continua actualización); una avanzada plataforma semántica de publicación, orientada a ofrecer una cuidada estética en torno al cumplimiento estricto con directrices de usabilidad y utilidad, dirigido a todo tipo de usuarios, sin necesidad de tener conocimientos previos en diseño web o programación. Wordpress es libre y gratuito. La versión para la descarga en español está disponible en: <http://es.wordpress.org>.

Para establecer la mejor conexión entre Facebook y Wordpress, es necesario conocer las principales características que definen este sistema:

- Nace con el concepto de publicación de entradas ordenadas por orden cronológico inverso, ofreciendo dinamismo y actualidad.
- La estructura y el diseño visual del sitio dependen de un sistema de plantillas, independientes del contenido en sí.
- Cuenta con un conjunto de *widgets* y *plugins* que permiten la gestión y ejecución.
- Dispone de múltiples usuarios y roles o perfiles que tienen distintos niveles de permisos.
- Permite la ordenación de artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas.
- Dispone de un sistema de comentarios y herramientas que permiten la comunicación e interacción entre los usuarios.



## Definición

---

### Widget

Es una pequeña aplicación o programa, integrado en sistemas de gestión de contenidos, cuyo objetivo es ofrecer información visual sobre una utilidad específica y facilitar que se personalice la configuración sin tener que modificar la programación.

---

### 3.1. Aplicación de Wordpress para Facebook

Como se ha visto anteriormente, existen multitud de aplicaciones que ofrecen diferentes soluciones para cubrir las necesidades de comunicación e interacción.

Para integrar las actualizaciones de un blog en Wordpress, en el centro de aplicaciones de Facebook es posible encontrar aplicaciones gratuitas y de pago. En este caso, se utilizará como ejemplo un *plugin* denominado *WP-FB-AutoConnect*, que permitirá publicar el contenido del blog de Wordpress directamente en el *timeline* o en alguna de las páginas que controle el administrador, permitiendo hacer menciones a los usuarios y a las páginas para distribuir mejor los contenidos.

Esta aplicación permitirá, además:

- Mostrar los botones *Me gusta*, *Enviar* y *Suscripción* en los *posts*.
- Integrar los comentarios de Facebook.
- Mostrar la actividad de la página.
- Usar la barra de recomendaciones.

*WP-FB-AutoConnect* es un *plugin* elaborado especialmente para WordPress que permite publicar automáticamente en Facebook las últimas entradas escritas en el blog; de esta forma, se ahorrará tiempo en copiar y pegar enlaces.



Para instalar la aplicación, es necesario buscarla en el directorio de *plugins* de WordPress y pulsar sobre el enlace para instalar y activar. Si no se encuentra en el directorio, mediante el siguiente enlace: <https://wordpress.org/plugins/wp-fb-autoconnect/> es posible acceder.

Developer Center

Search Plugins

Search

Popular Tags

widjet (5,159)

Post (3,241)

plugin (3,155)

admin (2,699)

posts (2,482)

sidebar (1,984)

shortcode (1,856)

google (1,817)

twitter (1,763)

images (1,752)

page (1,716)

comments (1,708)

image (1,599)

More >

WP-FB-AutoConnect

A lightweight but powerful Facebook login plugin, easy to setup and transparent to new and returning users alike. Supports Buddypress.

Download Version 4.0.9

Description

Installation

FAQ

Screenshots

Other Notes

Changelog

Stats

Support

Reviews

Developers

The simple concept behind WP-FB AutoConnect is to offer an easy-to-use widget that lets readers login to your blog with either their Facebook account or local WordPress credentials. Although many "Facebook Connect" plugins do exist, most of them are either overly complex and difficult to customize, or fail to provide a seamless experience for new visitors. I wrote this plugin to provide what the others didn't:

- Full support for both WordPress and Buddypress.
- No user interaction is required - the login process is transparent to new and returning users alike.
- Existing users who connect with FB retain the same local user accounts as before (matched via e-mail).
- New visitors will be given new user accounts, which can be retained even if you remove the plugin.
- Facebook profile pictures can be used as avatars.
- User registration announcements can be pushed to Facebook walls.
- No contact with the Facebook API after the login completes - so no slow pageloads.
- Won't bloat your database with duplicate user accounts, extra fields, or unnecessary complications.
- Custom logging options can notify you whenever someone connects with Facebook.
- A powerful set of hooks and filters allow developers to easily tailor the login process to their personal needs: redirect to a custom page, fill xProfile data with information from Facebook, setup permissions based on social connections, and more.
- Fully HTML/CSS valid.

Requires: 2.5 or higher

Compatible up to: 4.1.5

Last Updated: 2015-3-31

Active Installs: 9,000+

Ratings

★★★★★

4.5 out of 5 stars

5 stars 7

4 stars 0

3 stars 0

2 stars 0

1 star 1

Author

USEFUL

3 plugin

Donate to this plugin >

Support

11 of 11 support threads in the last two months have been

Cada aplicacion tiene una página de informacion dentro del directorio de Wordpress donde ofrece datos sobre la instalación, preguntas más frecuentes, imágenes del plugin, etc.

Una vez que esté disponible, al pulsar sobre él pedirá los datos de usuario y contraseña para iniciar sesión en Facebook, y será el propio *plugin* el que se encargará de obtener las entradas y publicarlas en el muro de la página de fans.

La total integración entre WordPress y Facebook en sentido bidireccional se completa con un *plugin*, añadido por la propia aplicación, cuya función es mostrar en un sitio del *blog* (generalmente, en uno de los laterales) quiénes son los usuarios de Facebook que siguen el *blog*, mostrando la fotografía o nombre

200 |



de perfil, incluso las últimas entradas. Es una buena opción para crear una comunidad alrededor de estas herramientas 2.0.



## Actividades

---

2. Dado el gran número de aplicaciones externas que presentan similitudes en cuanto a utilidad, localice al menos cinco de ellas que permitan integrar las publicaciones de *Wordpress* en el timeline de una página de fans.
- 

## 4. SlideShare

SlideShare es un servicio de alojamiento gratuito que permite almacenar, enviar y compartir presentaciones que pueden ser visualizadas *online* en cualquier momento. Es conocida popularmente como “*el YouTube del PowerPoint*”.

El usuario puede crear las presentaciones en formato PowerPoint, OpenOffice, .pdf, o con cualquier programa compatible con los formatos .ppt, .pps u .odp y, una vez publicada la presentación, cambiará automáticamente a documento Adobe Flash.

Es una herramienta que pertenece al ámbito 2.0, ya que funciona como una red social, pero de presentaciones, que permite comentar trabajos de otros usuarios, compartir, puntuar, crear grupos de trabajo, eventos, etc.

Los beneficios que añade a la comunicación en la empresa son:

- Es un canal de comunicación entre clientes y proveedores. Se pueden subir al perfil archivos pesados y compartir el *link*, en vez de tener que enviarlos por mail.
- Permite modificar la privacidad de la visualización de las presentaciones, dando la posibilidad de crear grupos y compartir solo con ellos el contenido, dirigiendo la comunicación y ofreciendo valor añadido.

- Permite crear modos de empleo de los productos o instrucciones de uso mediante presentaciones gráficas que faciliten la comprensión.
- Con un contenido creativo, aporta viralidad como apoyo a campañas en otras redes sociales.
- Es una red social que aporta objetividad a la comunicación; un espacio donde imperan, en su gran mayoría, relaciones *B2B (business to business)*, con presentaciones sobre informes anuales, información corporativa, etc.

#### 4.1. Aplicación de SlideShare para Facebook

Esta aplicación permitirá al administrador compartir publicaciones en forma de presentaciones, sacando partido de las funcionalidades que aporta SlideShare como red social y como espacio *online* donde subir documentos.

No solo será compartido el enlace, sino que el usuario tendrá a su disposición una serie de campos para personalizar la publicación de la presentación, tales como título, descripción, etc.; además, al compartir desde una cuenta de usuario de otra red social, permitirá generar comunidad, aportando contenido desde diferentes herramientas 2.0.

Para agregar la aplicación, es posible acceder a la página de SlideShare en Facebook: <http://www.facebook.com/slideshare>. Pulsando sobre la sección de información, se accederá al enlace para la incorporación de esta herramienta a la página o al perfil de usuario.

Como en todas las aplicaciones, al hacer clic sobre *Ir a la aplicación*, SlideShare pedirá permiso para acceder a la información de usuario. A continuación, aparecerán tres ventanas con opciones para personalizar las visualizaciones y atributos de configuración en el uso de la aplicación:

- En la primera ventana, se indica que la aplicación ha sido instalada satisfactoriamente y se ofrece la posibilidad de agregarla como marcador destacado en el perfil.
- La segunda indica que la aplicación se añadirá al perfil de Facebook, para facilitar un acceso más rápido y sencillo.

- La tercera ventana pedirá permiso para incluir una dirección de *email* donde recibir las presentaciones en la bandeja de entrada.

Realizadas las configuraciones anteriores, el usuario podrá abrir una cuenta en SlideShare para que las presentaciones que necesite compartir puedan estar disponibles en todo momento.

Si ya se es usuario activo, existe también la opción de vincular esta cuenta con Facebook para acceder siempre a todas las presentaciones desde cualquier sitio.



## Actividades

---

3. Defina la aplicación SlideShare e identifique cuáles son los principales beneficios que puede aportar a una página de Facebook.
- 

## 5. Marcadores sociales

Un marcador social, también denominado *bookmarking*, es una herramienta social que permite almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. Hoy en día es una de las mejores soluciones para tener todas las páginas y direcciones favoritas *online*, sin necesidad de conectarse al ordenador donde se guardaron los Favoritos.

En los marcadores, es posible encontrar noticias en tiempo real, compartir y recomendar artículos interesantes, votar, mostrar la opinión, etc., y acceder, además de a los marcadores de enlaces generales, a servicios de marcadores especializados en ciertas áreas, como libros, vídeos, música, compras, mapas e incluso noticias; marcadores específicos que concentrarán, en mayor medida, su actividad en sectores y productos concretos.

Gracias a que su popularidad va en aumento, los servicios que ofrecen van más allá de la posibilidad de crear una lista o compartirla: permiten importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, configurar notificaciones automáticas, *RSS*, crear grupos y redes sociales, etc.

Utilizar el marcador adecuado para el público objetivo de la marca beneficiará a la campaña, gracias a su rápida indexación, beneficiando de esta manera las estrategias de *SEO* y posicionamiento.

Las listas que publica un usuario pueden ser accesibles públicamente o mantener cierta privacidad, decisión que irá acorde con las opciones del resto de las herramientas. La posibilidad de agregar información a los enlaces en forma de etiquetas permitirá relacionar directamente su contenido con el área o sector de actividad.

A fin de que el propio usuario pueda utilizar el marcador que más se adapte a los objetivos del *social media plan*, es necesario que primero conozca cuáles son las limitaciones y las posibilidades que ofrecen para la interacción.

Para ello, es imprescindible conocer diferentes tipos de marcadores y sus funciones. Tres de los más populares son:

- **Del.icio.us:** es uno de los más populares y extendidos. Permite compartir noticias, clasificarlas por etiquetas y ver quiénes son los usuarios que han compartido esa misma noticia o enlace, así como la información que integran herramientas enlazadas como Twitter, mostrando los tweets que mencionan ese *link*.
- **Digg.com:** es un marcador que se asimila al anterior. También permite clasificar los resultados por temáticas como ciencia, negocios, deportes, etc. No solo permite la búsqueda de resultados en forma de enlaces o texto plano, sino también con recursos multimedia, como imágenes o vídeos.
- **Mister Wong:** es un marcador social genérico y, aunque es de origen alemán, tiene disponible las versiones en español, francés e inglés. Este marcador facilita su integración en el resto de acciones de la campaña, añadiendo, por ejemplo, su botón en el *blog* o *website* para que los usuarios puedan agregar la dirección a sus favoritos, y ofreciendo multitud de *widgets*, *gadgets* y *plugins* para usar el más adecuado para los objetivos.

Esta herramienta ofrece una serie de ventajas frente a otras más tradicionales, como los motores de búsqueda. Toda selección de direcciones es realizada por los gustos, preferencias e intereses de los usuarios, ofreciendo una visión real de cuáles son los recursos con mayor utilidad y configurando un *ranking* basado en criterios personales (una forma de medir la utilidad de los mismos), mientras que, por su parte, los buscadores realizan esta acción de una forma automática, a través de criterios basados en algoritmos, que tienen menos que ver con la decisión directa de los usuarios.



## Actividades

---

4. Localice, a través de Internet, un directorio con al menos diez tipos de marcadores sociales, y categorícelos en función del tipo de enlaces que suelen incluir.
- 

### 5.1. Integración de Digg en Facebook

La selección de este marcador no ha sido al azar, pues no se integra en Facebook a través de una aplicación externa, sino utilizando *Facebook Connect*, una funcionalidad que opera a modo de gestor de identidades, y que permite navegar por Internet con la identidad de usuario de la red social. Así, es posible comentar y compartir contenidos de sitios de terceros sin necesidad de registrarse en ellos.



The screenshot shows the Digg homepage with a navigation bar at the top including links for 'Top Stories', 'Popular', 'Upcoming', 'Submit a Link', 'Subscribe', 'Digg for iPhone', and 'Sign In'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and RSS. The main content area features several story cards. The first card on the left is titled 'GET OFF THE PHONE! Appeals Court Rules Warrantless Wiretapping Legal' with a sub-headline 'wired.com'. It includes a small image of an eagle with headphones and an AT&T logo. Below the headline is a brief summary of the legal decision. To the right of this card is another titled 'IS IT A VASE OR TWO FACES? A Bizarre Bug Of The Human Mind Emerges In Computers' from 'theelectronic.com'. Further right is a third card titled 'OUCH! Olympic Weightlifter Drops 400 Pounds On His Head' from 'sports.yahoo.com', featuring a photo of a weightlifter. At the bottom left, there are two user comments: one from 'Dan Gilmore' about the 4th Amendment and another from 'Jacob Appelbaum' about the wiretapping. At the bottom right, there is a comment from 'edbs' about the weightlifter's durability. The layout is clean and organized, typical of a news aggregator.

La integración de los marcadores con las redes sociales pasa por su objetivo de aumentar su alcance y ganar en número de usuarios y de visitas.

Al visitar la página de este marcador y dirigirse sobre la opción *Sign in* para registrarse como usuario o acceder al perfil, ofrecerá directamente una alternativa a darse de alta, que es iniciar sesión con el perfil de Facebook.

Uno de los grandes objetivos en el espacio 2.0 es el aumento en el número de usuarios registrados, ya que se considera un acto de fidelización, dato imprescindible para marcar puntos de control y detectar resultados.

En este caso, Digg renuncia a que se incorporen nuevos usuarios en favor del aumento de la integración con las herramientas más estandarizadas. Da un paso atrás para intentar avanzar dos hacia delante.

Al pulsar sobre *Sign in*, una nueva ventana se abrirá y dará acceso al proceso de instalación de la aplicación en el perfil; y, como en casos anteriores, pedirá autorización para obtener los datos del usuario.



## Recuerde

---

Este marcador social no se integra en Facebook mediante una aplicación externa, sino mediante *Facebook Connect*, un gestor de identidades.

---

## 6. Pinterest

Pinterest es una red social que permite encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, pero también archivos multimedia. Su rápido crecimiento, situado en 2015 alrededor de los 70 millones de usuarios, ha posibilitado que haya ganado importancia y popularidad frente a redes sociales similares, utilizando una disposición del contenido en forma de boletín visual, organizado como si de un tablero se tratase.



## Sabía que...

---

El funcionamiento de Pinterest se basa en la llamada **curación de contenido**, que no es otra cosa que la acción y proceso de filtrar, agrupar y compartir toda la información proveniente de diferentes fuentes para presentarse ante el usuario por orden de interés. Es una selección automática del contenido que puede resultar más relevante, de acuerdo con los intereses de los destinatarios.

---

Para acceder a esta red social, es necesario recibir una invitación previa, bien solicitándola a la red o por medio de otro usuario. Una vez que el usuario forme parte de ella, es posible invitar a nuevos miembros a través de una cuenta de correo, a los amigos en Facebook o a la lista de contactos de Gmail.

Para una marca, el objetivo en Pinterest reside en lograr que los recursos publicados sean compartidos el mayor número de veces y consiga el mayor



número de *likes* posible. Se ha configurado como un espacio donde la marca puede desarrollar una personalidad o un estilo propio, que queda marcada por el conjunto de los álbumes. Un gran escaparate de imágenes que pueden enlazar con cualquier sitio *web*, ideal para la viralidad y la redirección del tráfico *web*.

El usuario tipo de Pinterest está representado, en su mayoría, por mujeres (70 %) de entre 25 y 35 años. Es el *target* que además mayor conversión de compras *online* realiza, configurando de esta forma una mezcla perfecta para crear interacción e incluir objetivos de compra.

Pinterest organiza todo el contenido para el usuario en tableros virtuales de acuerdo con aquellas interacciones que el usuario haya podido realizar y que muestren sus gustos y preferencias, una ventaja que la diferencia del resto de redes sociales similares.

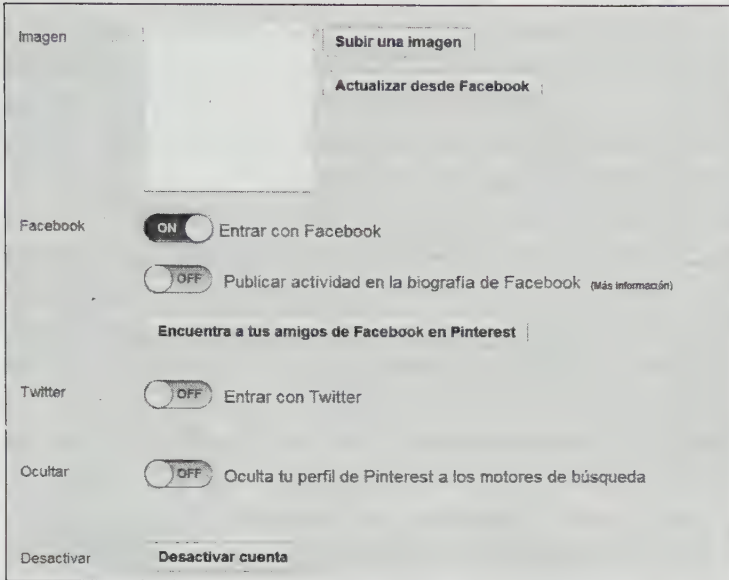
### 6.1. Integración de Pinterest en Facebook

Para acceder a la aplicación, el usuario debe dirigirse al *Centro de aplicaciones* y teclear en el espacio de búsqueda “Pinterest”. El primer resultado nos muestra un dato revelador de la acogida de la red social y su integración con los perfiles de Facebook: más de 10 millones de usuarios mensuales utilizan este recurso.

Al pulsar sobre la misma, en el lateral derecho, aparecerá la ventana informativa de la aplicación. Pulsando sobre *Visitar sitio web*, el navegador dirigirá hacia al espacio *web* del sitio de Pinterest, donde el usuario, conectado desde Facebook, deberá crear una cuenta propia.

El usuario debe completar los datos y, en un segundo paso, seleccionar una serie de fotografías que se mostrarán en pantalla, y que marcarán los gustos y preferencias del futuro miembro.

Creada la cuenta, en el menú derecho aparecerá un botón de *Configuración*. Pulsando sobre él, se tendrá acceso a la opción para *Publicar actividad en la biografía de Facebook y Entrar con Facebook*, otra posibilidad ofrecida desde *Facebook Connect*.



La gran mayoría de las redes sociales de nueva creación facilita el acceso desde otros perfiles a las redes externas más extendidas, como es el caso de Facebook o Twitter.



## Actividades

5. Realice una búsqueda de páginas de fans y localice, al menos, tres marcas que hayan publicado fotografías desde el perfil corporativo de Pinterest.

## 7. Instagram

Instagram es una red social cuyo objetivo principal es compartir fotos y vídeos con el resto de la comunidad. Su principal diferenciación reside en los múltiples efectos y filtros fotográficos que los usuarios les pueden aplicar a sus imágenes con un simple clic, y además con un toque clásico: todos los recursos subidos son recortados en forma cuadrada, recordando a las cámaras Kodak o Polaroid.

Es una aplicación totalmente gratuita que se integra a la perfección con Facebook y Twitter, lo que permite que las imágenes se compartan fácilmente con aquellos que no son usuarios de Instagram y provoca el cruce de usuarios de una comunidad a otra, difundiendo además las ventajas o beneficios que Instagram puede aportar al usuario.

Para comenzar a disfrutar de las ventajas que ofrece, Instagram tiene una clara orientación hacia los dispositivos móviles. El usuario puede acceder a través de la *URL* de la red social, pero será redirigido a una aplicación que debe ser descargada e instalada en el dispositivo.

Al igual que el resto de redes sociales, ha ido evolucionando a lo largo de los años. Su vertiginoso crecimiento en número de usuarios la ha empujado, además, a incorporar opciones implantadas en otras redes, como la posibilidad de añadir etiquetas en las fotos o el uso de *hashtags*, que permite al usuario filtrar entre categorías de imágenes que corresponden a la misma temática.

El rápido éxito de la red no pasó inadvertida. Facebook adquirió Instagram en abril de 2012 por un precio que rondaba, extraoficialmente, los mil millones de dólares en efectivo más acciones; una compra cuyo objetivo no era ponerle fin, sino provocar un crecimiento independiente del de la red de Mark Zuckerberg, haciéndola evolucionar hacia una red que pudiera ser monetizada con la inclusión de anuncios o nuevos formatos publicitarios.

Actualmente, Instagram está siendo dibujada también en una versión para escritorio, incluyendo todas las opciones de las aplicaciones, pero aún sin la posibilidad de subir imágenes.

### 7.1. Integración de Instagram en Facebook

Si la integración antes de la compra por parte de Facebook ya estaba conseguida, ni qué decir tiene que fue mucho más intensa cuando ambas redes comenzaron a compartir equipo de trabajo.

Existen múltiples opciones para lograr la fusión entre las publicaciones que se realicen en Instagram y las publicaciones de la página de Facebook, como

por ejemplo *Instagram Tab for Facebook*, aplicación que no necesita de autenticación; basta con acceder a la *URL* ubicada en el centro de aplicaciones y pulsar en *Instalar*.

Realizar esta acción nos llevará a una pequeña ventana, donde el administrador deberá seleccionar cuál es la página que recogerá la integración. Una pestaña con el nombre de la red será añadida automáticamente a la página de Facebook, con el objetivo de que sus fans puedan conocer de primera mano la existencia del perfil de la marca, empresa o empresario en la popular red de fotografías. Una vez dentro, el administrador tendrá la posibilidad de cambiar el nombre de álbum y la disposición gráfica. A continuación, mostramos una captura de cómo se produce esa integración.



*La marca no solo debe tener presencia en aquellas redes en las que esté su público objetivo, sino que también debe cruzarlas para favorecer la difusión y captación de leads.*

## 8. YouTube

YouTube es el sitio web de vídeos *online* por excelencia de la *web 2.0*. Es una herramienta gratuita que permite a sus usuarios subir, ver y compartir *clips* de vídeo con un sistema simple y sencillo.

Esta plataforma utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido, incorporando además el estándar *HTML5*, soportado por los últimos navegadores.

El funcionamiento es similar al del resto de las redes sociales que forman parte de la *web 2.0*. Mantiene una estructura semántica que permite subir y localizar cualquier vídeo mediante las etiquetas de metadatos, títulos y descripciones que los propios usuarios asignan a sus vídeos.

Cada usuario puede crear y mantener su propio espacio, conocido como canal, y darle una interfaz propia en cuanto a diseño y contenido, dentro de las limitaciones propias del funcionamiento de la herramienta.

Este espacio es muy efectivo para aquellas marcas que incorporen este recurso multimedia, para aportar valor a sus relaciones o incluso como reclamo de venta, ya sea a través de vídeos corporativos, comentarios, presentaciones de producto, etcétera.

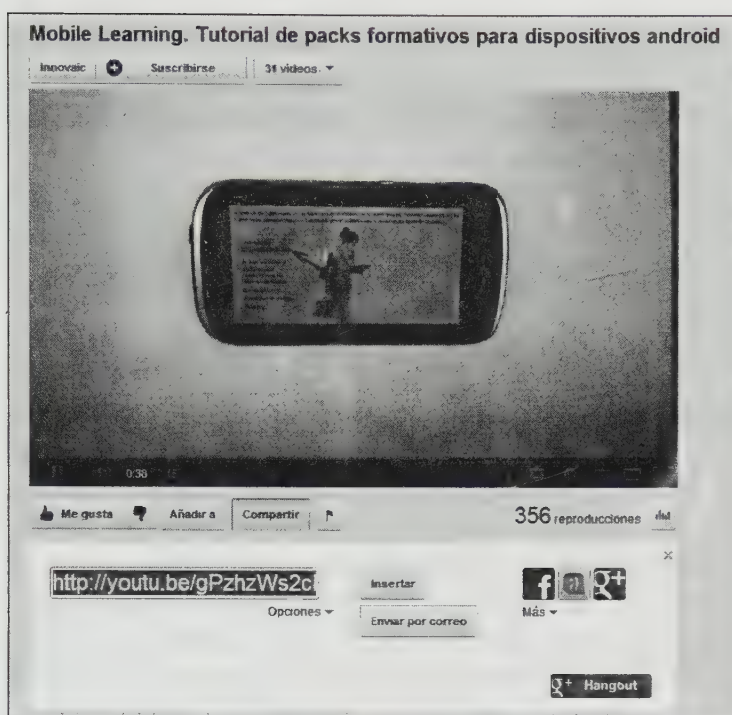
La construcción de un espacio o canal propio en YouTube debe atender a la lógica de la argumentación del *social media plan*, es decir: invertir esfuerzo, tiempo y dinero en YouTube debe atender a unos objetivos. Es muy importante tener en cuenta las estadísticas de YouTube para hacernos una idea de lo que supone una actuación basada en la estrategia, y es que más de mil millones de usuarios únicos mensuales visitan YouTube, visualizando más de 6.000 millones de horas de vídeo (lo que equivale a casi una hora de vídeo por cada habitante de la Tierra). Es por eso por lo que se ha convertido en la herramienta más eficaz para la creación de viralidad, bien utilizada.

### 8.1. Integración de YouTube en Facebook

Si ya se dispone de un canal de YouTube, la integración en la página de Facebook es sumamente sencilla. Ante la existencia de numerosas aplicaciones externas, cuya funcionalidad hace que se asemejen unas a otras, es posible publicar los vídeos del canal de YouTube directamente en la *Biografía*.

Tal y como aparece en la siguiente imagen, debajo de cada *clip* de vídeo aparecen varios botones con diferentes utilidades. En uno de ellos aparece el texto *Compartir*. Al pulsar sobre él, la plataforma ofrece la posibilidad de compartirlo, publicándolo a través de varias redes sociales, como Google+, Twitter, Myspace, Blogger, y también Facebook.





Además de los botones de las diferentes redes, YouTube ofrece el código embebido, para que pueda ser integrado por el usuario en cualquier sitio web.



### Sabía que...

En programación, embeber significa insertar o incrustar; en este caso, un código de un lenguaje dentro de otro lenguaje, utilizado para potenciar este último. Por ejemplo, las páginas *web* que se desarrollan bajo lenguaje *HTML* pueden embeber códigos JavaScript o *PHP* para ofrecer un resultado final mucho más enriquecido.

Al pulsar sobre su icono, se abrirá una ventana de Facebook que permitirá compartir el enlace en la biografía del usuario, en la de un amigo, en un grupo, en la **página** e, incluso, en un mensaje privado.

Esta ventana dará la posibilidad de incluirlo junto con la descripción, el título y una imagen en miniatura; todo extraído de forma automática, junto con un comentario, opción que el usuario puede completar para ofrecer un texto introductorio o aclaración sobre el *clip*.

Este mismo proceso puede ser realizado en la misma página, insertando el enlace embebido que aparece junto a cada *clip* de YouTube como actualización del estado.

## 9. Foursquare

Foursquare es una red social basada en la localización *web* aplicada al entorno 2.0. La tendencia en alza de la utilización de los *smartphones* en las relaciones personales y el acceso cada vez más habitual a las redes sociales a través de estos dispositivos móviles, favorece la generación de aplicaciones y la aparición de nuevos elementos que promueven la interacción en la comunicación, como ocurre en este caso con la geolocalización.

El éxito de Foursquare reside en combinar un componente de relación social, la localización y, además, el entretenimiento. Los usuarios marcan los sitios que visitan y los comparten con sus contactos a través de *check-in*, opiniones y recomendaciones.

Cada vez que un usuario visita un lugar, puede recibir beneficios en forma de reconocimiento y puntos dentro de la red, una especie de escala de posiciones en la que se establece una pequeña competición que favorece que los usuarios encuentren nuevos lugares y conozcan gente nueva.

Su funcionamiento se asimila al de un juego *online*, pero real, bajo el concepto de *life as a game*. Cada vez que visite un lugar, el usuario puede ganar una cierta cantidad de puntos y, en ocasiones, alcanzando ciertos requisitos, ser premiado con medallas o *badges* y *mayorships*.

Para lograr el éxito, Foursquare combina tres elementos estratégicos, encuadrados bajo el término *SoLoMo* (*social, local, mobile*):



- Es una herramienta social para compartir intereses y opiniones.
- Se basa en el ámbito de lo local.
- Se utiliza desde los dispositivos móviles.

Estos tres elementos hacen que el uso de esta red derive en una serie de ventajas:

- Los usuarios otorgan una presencia constante, generando *marketing* viral.
- Ofrece nuevas técnicas de promoción para recompensar a los mejores clientes.
- Permite el seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa.
- Favorece la fidelización.
- Desarrolla una relación más intensa y directa.
- Genera un sistema de información retroalimentada constante.
- Es posible medir el tráfico y el retorno de la inversión.
- Mejora el posicionamiento natural de la marca.
- Permite el encuentro y el acercamiento entre el negocio *online* y el *offline*.

Para crear un perfil de página dentro de la red, es necesario crear un usuario como empresa, organización y marca. De esta forma, se creará una página similar a las de Google+, con un *banner* corporativo e información sobre la empresa.

Tal y como indica la propia red, *“Foursquare te permite encontrar nuevos clientes y establecer conexiones más profundas con los mejores”*. Para ello, es necesario crear el lugar, diseñar las promociones y establecer una estrategia de crecimiento.

Una vez establecida la presencia de la marca, Foursquare permite conectar a los seguidores con la comunidad mediante cuatro opciones:

- Páginas.
- Insignias de socios.
- El botón *Guardar*, que permite a los visitantes recibir recordatorios.
- Plataforma de *API* (*application programming interface*), que ofrece a terceros adaptar esta herramienta a sus negocios.

## 9.1. Integración de Foursquare en Facebook

Como en casos anteriores, las ventajas de *Facebook Connect* también se aplican para el caso de Foursquare. La red social permite registrarse, iniciar sesión y operar con los datos de usuario de Facebook, simplificando la administración y facilitando la integración de ambas herramientas.

Las ventajas que ofrece para Facebook esta red social residen en la capacidad de los responsables de *marketing* de integrar el funcionamiento y sus elementos en la estrategia.

El escenario que ofrece Foursquare es un contexto prolífico para la captación y la fidelización. A través de una definición correcta de promociones, descuentos exclusivos y reconocimiento social de los usuarios, es posible crear cierta competitividad entre ellos alrededor de la marca y potenciar la interacción, ya no solo dentro de Foursquare, sino trasladar el escenario a la página de Facebook, mostrando cuáles son los usuarios más conectados, más galardonados y más activos.



### Aplicación práctica

---

**Una marca dedicada a la venta de productos de segunda mano, con establecimientos repartidos por quince provincias españolas, dispone de dos herramientas principales de comunicación: una tienda *online* y un página de Facebook, donde desarrolla una comunicación lineal y corporativa.**

**Ha decidido dar un paso más y utilizar otras redes sociales que le permitan estrechar más la relación y aportar valor a las publicaciones, utilizando Facebook como centro de interacciones.**

**Diseña un mapa de, al menos, cuatro aplicaciones integradas con Facebook que le permitan cumplir con los nuevos objetivos.**

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

## SOLUCIÓN

Para complementar el perfil de Facebook con interacciones que permitan sustituir la comunicación lineal por conversaciones de valor, es necesario enriquecer el Timeline con publicaciones en otras redes sociales que, a la vez, permitan aumentar la audiencia. Para ello, se van a utilizar las siguientes aplicaciones:

- **Pinterest:** al tratarse de productos de segunda mano, se van a realizar fotografías con un estilo *vintage* que aporten valor añadido y estético a los productos ofertados. Para ello, se creará un perfil en Pinterest donde publicar las fotografías con un importante nivel profesional, que no solo permitan ver los productos, sino favorecer los comentarios sobre su enfoque artístico. Una vez sean publicadas en la red, se integrarán en la biografía de Facebook en forma de álbum específico.
- **Foursquare:** las ubicaciones en las que se encuentran los diferentes establecimientos serán incluidas en un nuevo perfil de empresa a través de Foursquare, permitiendo a los usuarios hacer *check-in* para descubrir cuál es el comportamiento de los mismos y su opinión en cuanto al tipo de productos que se ofertan. Para aquellos más activos, se ofrecerán descuentos que podrán canjear en la tienda *online*, para integrarla con los espacios físicos y fomentar la presencia en Internet. Facebook se hará eco de la actividad más importante de los usuarios para fomentar entre los seguidores la participación en Foursquare.
- **Twitter:** para alentar la adhesión de usuarios al nuevo perfil de la marca en Twitter y convertir fans de Facebook en *followers*, se anuncia la publicación de diez cheques-regalo diarios, repartidos a lo largo del día en forma de *tuits* bajo un mismo *hashtag*. Para hacer efectivo el cheque-regalo, deberán localizar dicha entrada y publicarla en el muro de Facebook; el usuario más rápido será recompensado con dicho premio. En ocasiones, la integración no tiene por qué ser automática, sino que puede realizarse en campañas concretas y que sean los propios usuarios los que se desplacen de un perfil a otro.
- **YouTube:** para aquellos productos que están basados en la tecnología, como los dispositivos móviles tipo *tablets*, *ereaders*, etc., se crea un canal de YouTube que contenga descripciones en forma de *clips* de vídeo que describan físicamente las características de cada uno de ellos, con instrucciones de uso, funcionalidades, etc. Estos vídeos ven aumentada su audiencia a través de la publicación de los enlaces en la página de fans.

## 10. Google Glass

Se trata de un proyecto que ha dado mucho que hablar en los últimos dos años, por su carácter innovador. Es un producto cuyo objetivo es la creación de un asistente virtual usando como plataforma unas gafas con tecnología avanzada, que tan solo requiere la voz del usuario para su manejo y control.

En concepto, se basa en una pantalla con forma de gafas cuya funcionalidad es muy similar a la de un teléfono móvil. Permite buscar información a través de *Internet*, tomar fotografías, grabar vídeo en alta definición, realizar llamadas, etc.; un producto que ha permitido arrojar un formato distinto en esta carrera por la innovación y la tecnología a la que nos tienen acostumbrados los gigantes como Google o Apple. Su formato ha roto los esquemas, pero aún no ha despegado como indispensable para la comunicación, como hicieron los *smartphones*. Aunque ha sufrido un receso en su etapa de lanzamiento, está siendo rediseñado para quedarse, procurando encontrar un diseño menos intrusivo y que recuerde a unas gafas convencionales, buscando la invisibilidad, que pueda ser usado en la cotidianidad pero sin llamar demasiado la atención.

### 10.1. Integración de Google Glass en Facebook

A pesar de que aún no haya alcanzado su madurez y que esté a la espera de recibir nuevos cambios, la integración entre Google Glass y Facebook se produjo desde el minuto 0.

Un producto tan innovador debe salir al mercado con el matiz social incorporado desde los inicios, ya que se convierte en un argumento a favor de la compra que puede ayudar al usuario a tomar la decisión de hacerse con el producto por la simple necesidad de aportarle a su comunidad un *plus*, a través de un dispositivo inédito y diferenciador.

Para estos usuarios, Google Glass puso a disposición, a través de su *web* oficial, toda una serie de aplicaciones que ofrecen un valor añadido, tales como juegos, aplicaciones de gestión, música, noticias y, por supuesto, redes sociales.



*El diseño futurista ha sido uno de los motivos de la frenada en la integración en su mercado.  
(© Fotografía: Mikepanhu Via Web - CC BY-SA 3.0)*

## 11. Caso de éxito: Real Madrid C.F.

La integración de diferentes redes sociales en la página de fans de Facebook puede atender a multitud de objetivos. En ocasiones, el valor añadido que aportan va encaminado a ofrecer un sistema de información más enriquecido que la simple actualización de estado o compartir un enlace.

El error en muchas ocasiones es entender que una visita se debe convertir en una compra. Como se ha visto en ocasiones anteriores, el *engagement* resulta más efectivo para una marca, aunque el plazo de conversión se dilate en el tiempo.

Un caso de integración lo constituye la presencia en Facebook del Real Madrid C.F. La marca cuenta con una página de fans con más de ochenta millones de usuarios y una audiencia media de un millón de personas.

Esta marca, dentro de sus muchas interacciones y publicaciones, destina un espacio específico a mostrar vídeos que van relatando y mostrando un diario de noticias que envuelve no solo los actos de comunicación, sino también resúmenes, sesiones de entrenamiento, entrevistas, etc., a través de una aplicación externa específica.

Dicha aplicación muestra un directorio de los vídeos en orden cronológico inverso y distribuido en diferentes páginas, con el número de visitas que han



obtenido. Utiliza como plataforma de almacenamiento y visualización la integración de YouTube.

Al pulsar sobre uno de los vídeos, este pasa a un primer plano a mayor tamaño, haciendo visibles los titulares, su descripción y los diferentes enlaces que dan acceso al resto de perfiles sociales de la marca.

Si se pulsa sobre el icono *Click to Play*, el *clip* dará comienzo a través de una ventana integrada que mantiene la estética de los controles de visualización de YouTube, mostrando lógicamente el botón de esta red social. Si pulsamos sobre él, el enlace llevará al mismo *clip* dentro del canal.



*El enriquecimiento de la página de la marca con otras aplicaciones no siempre debe ser dirigido hacia el aumento de las ventas.*

La integración se realiza de tal forma que un mismo vídeo, presente en las dos redes sociales, ayuda a aumentar la audiencia y a favorecer la navegación entre ambos perfiles corporativos.

Es cierto que marcas como la de este equipo no necesitan grandes campañas para generar número de seguidores y conseguir crear conversaciones, pero sí que una estrategia o apuesta errónea puede penalizar la comunicación.



Su presencia *online*, tras alguna decisión equivocada en los comienzos, demasiado enfocada a la venta de productos, ha ganado identidad gracias al nivel de información y generación de *engagement*, creando expectación, por ejemplo, alrededor de los siguientes enfrentamientos deportivos, dinamizada al mismo tiempo con un canal de promociones, recursos fotográficos y *clips* de vídeos, tal y como se ha visto.

Su estrategia se basa en un principio de la gestión de *social media*. Resulta poco recomendable dispersar esfuerzos y mucho más acertado concentrarse en un número limitado de canales desde los que resulte efectivo construir una comunidad de seguidores con los que se pueda interactuar y generar contenido de interés.



## Actividades

---

6. Relacione los recursos utilizados por la página que hayan sido añadidos mediante otras redes o aplicaciones y realice una comparación con los utilizados por la competencia: el F.C. Barcelona.
  7. Realice una categorización de los vídeos introducidos en función del tipo de contenido, como pueden ser resúmenes de partidos, entrevistas, reportajes, etc., e identifique cuál es el que más interacciones provoca.
- 

## 12. Resumen

El objetivo de Facebook es que el usuario sea capaz de trasladar a un espacio totalmente *online* su personalidad y actividad *offline*, mostrando al resto de miembros de la comunidad cuáles son sus gustos, preferencias, opiniones y experiencias de consumo.

La marca debe saber obtener partido de las extensiones que aporta el resto de aplicaciones 2.0 en su integración con la página de Facebook. Enriquecer el perfil de la entidad con el resto de acciones del *social media plan* y con otras herramientas, permite la creación de una comunidad integrada como una

personalidad propia en diferentes extensiones y escenarios, como la que puede ser presentada por un usuario, no como una comunidad en la que los usuarios de Facebook van por un lado y los de Twitter van por otro.

La eficacia de la estrategia vendrá marcada en la medida en que la marca sea capaz de atraer a su página de Facebook las conversaciones que se producen en el resto de herramientas, favoreciendo la conversión de la página de Facebook en un *centro de interacciones*.



## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Cuál es el límite de caracteres que permite Twitter en sus entradas?

- a. 160
- b. 150
- c. 130
- d. 140

2. ¿Es posible publicar en Twitter *tuits* privados?

- a. Sí, cada entrada puede ser marcada como pública o privada.
- b. No, es una red social de uso y dominio público.
- c. Sí, pero solo si configuramos el perfil como privado.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

3. Complete la siguiente frase:

Wordpress es un sistema de gestión de \_\_\_\_\_ dirigido a la creación de webs y \_\_\_\_\_, una avanzada plataforma \_\_\_\_\_ de publicación orientada a ofrecer una cuidada \_\_\_\_\_ en torno al cumplimiento estricto con directrices de \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.

4. Relacione el tipo de recurso con el nombre de su aplicación:

- a. Clips de vídeo.
- b. Marcador social.
- c. *Microblogging*.
- d. Geolocalización.

- \_\_\_ YouTube.
- \_\_\_ Foursquare.
- \_\_\_ Twitter.
- \_\_\_ Digg.

**5. Complete la siguiente frase:**

Un *widgetes* una pequeña \_\_\_\_\_ o programa integrado en sistemas de gestión de \_\_\_\_\_, cuyo objetivo es ofrecer información \_\_\_\_\_ sobre una utilidad específica, facilitando la \_\_\_\_\_ de la \_\_\_\_\_ sin tener que modificar la \_\_\_\_\_.

**6. ¿Cómo se conoce popularmente a Slideshare?**

- a. El marcador de las presentaciones.
- b. El *blog* del PowerPoint.
- c. El YouTube del PowerPoint.
- d. El *blog* de YouTube.

**7. ¿Qué utilidad de Facebook utiliza Digg como gestor de identidades?**

- a. *Facebook Identity*.
- b. *Personal Facebook*.
- c. *Facebook Insights*.
- d. *Facebook Connect*.

**8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:**

Un marcador social, también denominado *Bookmaket*, es una herramienta social que permite almacenar, clasificar y compartir enlaces en internet.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

**9. ¿Cuál es la red social que nació cumpliendo con la *Curación Digital de Contenido*?**

- a. YouTube.
- b. Facebook.
- c. Twitter.
- d. Pinterest.

10. ¿Bajo qué tecnicismo opera el funcionamiento de Foursquare?

- a. *Live to a game.*
- b. *Life as a game.*
- c. *Yes you live.*
- d. *Game as a life.*





Capítulo 7

# Marketing para fans

---

# Contenido

1. Introducción
2. Inbound Marketing
3. EdgeRank
4. Marketing para fans
5. Optimizar la interacción
6. Convertir usuarios en compradores
7. Rentabilizar
8. Caso de éxito: Hawkers
9. Resumen

## 1. Introducción

En capítulos anteriores, se mostraban consejos para favorecer la integración de la marca a través de su página de Facebook en el *timeline* de los usuarios; una vez que se conocen las principales herramientas y aplicaciones de la red social, se pueden introducir nuevos términos y estrategias más específicos, que favorezcan la interacción y los comentarios.

Las habilidades comunicativas del *community manager* deben adaptarse obligatoriamente a las reglas de configuración y normas de Facebook, ya que sin conocer, por ejemplo, cuál es el algoritmo que permite que unas actualizaciones permanezcan más tiempo en el espacio de últimas noticias, las publicaciones y la acción en general perderán efectividad.

Asimismo, y aunque esta red social no esté enfocada directamente hacia un objetivo de ventas, se planteará una serie de fases que podrán acercar esta meta sin llegar a asediar el espacio interactivo del usuario, sino que se hará a través de la atracción y la generación de interés.

## 2. Inbound Marketing

La evolución producida por las nuevas reglas introducidas con el entorno 2.0 ha traído consigo un replanteamiento de las normas que rigen el *marketing* más tradicional, hasta tal punto que se habla de una nueva concepción del *marketing*, que está avanzando a pasos agigantados para adaptarse a las herramientas que cada vez surgen con más rapidez.

Ese nuevo escenario es el que busca reglar el *inbound marketing*, concepto creado por el fundador de la empresa Hubspot en 2009. Bajo esta acepción, se incluyen todas aquellas técnicas que permiten llegar a los consumidores de una forma **no intrusiva**, basándose en el poder de atracción, donde es el usuario o cliente el que llega al producto, seducido por el mensaje o por contenido de calidad.

El *marketing* tradicional provoca la interrupción, buscando que el cliente potencial compre el producto, cuando las nuevas reglas implican que el

producto es el que tiene que ganarse al cliente. En vez de colocar publicidad en una marquesina, la marca debe crear contenido útil y herramientas para que sean los usuarios los que contacten con la empresa para obtener más información. En lugar de interrumpir la programación con anuncios televisivos, se crean vídeos en un canal de YouTube que los clientes potenciales desean ver.

El cambio de paradigma hacia un **sistema bidireccional**, en el que es el usuario el que busca el contenido que le interesa gracias al escenario que crea la red, viene además acrecentado por las barreras que este coloca a las técnicas de *marketing* tradicionales (*outbound marketing*); por ejemplo, haciendo *zapping* en televisión, no respondiendo al teléfono si no se conoce el número, etc. Y es que los tipos de respuesta y comportamiento han evolucionado: ahora es el usuario el que tiene el control sobre qué información quiere recibir, cómo recibirla y cuándo hacerlo.

Para alcanzar el mejor resultado, el *inbound marketing* utiliza la combinación de varias acciones de *marketing*, entre las que se encuentran el SEO, el *marketing* de contenidos, los perfiles sociales, la generación de *leads* y la analítica web.

El inbound marketing utiliza la integración de varias herramientas para evitar la interrupción al consumidor





## Actividades

---

1. Realice un mapa conceptual de todas aquellas herramientas que conoce y que podrían ser efectivas en la incorporación al *inbound marketing*.
- 

El proceso de puesta en marcha de estas técnicas implica definir una planificación similar a la comentada en capítulos anteriores, donde se esclarezcan el *marketing* estratégico y el operativo, definiendo por lo tanto objetivos, análisis propios y de la competencia, plan de acción y puntos de control para la medición de resultados.

El proceso de creación de *marketing* de entrada o de atracción se basa en tres estados: **encontrar**, **convertir** y **analizar**, desarrollados a lo largo de cinco etapas:

- **Atraer tráfico:** es importante generar tráfico en la web, y de calidad. Cuanto mayor sea el número de visitas, mayor posibilidad de que los usuarios contacten y se conviertan en clientes, captando el mayor número de *leads* posible. Para ello, es imprescindible establecer un compromiso con una **política de generación de contenidos** de calidad y multiformato. No hay que olvidar que, en el entorno 2.0, el contenido se convierte en un producto en sí mismo, que adecuadamente segmentado y centrado en un público estratégico aumentará su efectividad. En esta fase resulta esencial desarrollar una política de *SEO* y posicionamiento *online*. El contenido creado debe poder ser encontrado fácilmente a través de los motores de búsqueda; cuanto mejor sea el posicionamiento, mayor será la atracción y mayor la visibilidad frente a la competencia.
- **Convertir las visitas en leads:** cuando un usuario accede a la web, al *blog* o al perfil social de la marca, no implica que se convierta en *lead*, por lo que el esfuerzo destinado en esta fase recae sobre las acciones que permitan realizar la conversión, a través, por ejemplo, de promociones exclusivas para usuarios registrados.

- **Convertir los *leads* en ventas:** el tráfico ha sido atraído y los *leads* han sido generados. El siguiente paso implica la transformación de los *leads* en clientes reales. Para facilitar la conversión, es necesario acudir a técnicas o acciones segmentadas que permitan personalizar el mensaje y extraer información en cuanto al comportamiento de respuesta de los usuarios, con el objetivo de rastrear los posibles resultados y descubrir desviaciones que permitan mejorar la efectividad en la comunicación.

En este momento, entran en juego dos subfases: el *lead scoring*, cuyo objetivo es medir cómo de cerca están los *leads* de formalizar la compra, y el *lead nurturing*, concepto que hace referencia a las acciones destinadas a acercar a los posibles clientes a los beneficios de un determinado producto.

Si no contamos con un aporte tecnológico en este punto, resultará muy complicado lograr esa tan ansiada conversión. Para lograrlo, existen dos herramientas principales que, gracias a los aportes del *marketing* digital, es posible incorporar a la estrategia general: son las *cookies* (es decir, el rastro que dejan los usuarios en cada *web* que visitan) y las reglas, que permitirán, por ejemplo, enviar un mensaje de forma automática a todos aquellos usuarios que lleven más de dos semanas sin pasar por la *web*.

- **Fidelización.** Tras conseguir la venta, el esfuerzo del *inbound marketing* debe residir en mantener al cliente satisfecho, ofreciendo información que le pueda ser útil, añadiéndolo al programa de prescriptores, etc.
- **Sincronización.** Uno de los grandes retos del *inbound marketing* reside en que todas las acciones que formen parte de la estrategia coexistan y sumen enteros para lograr alcanzar los objetivos de la empresa; si las piezas del puzzle no encajan bien, la imagen final que obtendremos no será la esperada.



## Actividades

---

2. Explique brevemente en qué consiste el término *lead*.



En todo este proceso, la monitorización se sitúa obligatoriamente en un lugar destacado y presente durante toda la estrategia, ya que será la que permitirá tomar decisiones sobre futuras acciones.

Para hacerse una idea de la importancia de la perfecta consonancia que debe alcanzar el *inbound marketing*, se arrojan diez estadísticas muy gráficas, correspondientes al año 2014:

- El 70 % de las empresas ejecutaron estrategias de *inbound marketing*, destinando el 34 % de su presupuesto para tal efecto; un 11 % más de lo que dedicaron a estrategias de *marketing* tradicional.
- Es el tercer año consecutivo en el que crece el gasto en *inbound marketing*; aproximadamente el 48 % de los profesionales planea aumentar su inversión.
- Cerca del 50 % de los profesionales del *marketing* confirmaron que el *inbound* produjo un *ROI* medible, y el 85 % de aquellos que tienen blog experimentaron un *ROI* positivo.
- Los sitios *web* que tienen *blog* obtienen 434 % más páginas indexadas y un 97 % más de enlaces indexados, lo que se traduce en un mejor ranking en buscadores y más tráfico en la *web*.
- El 80 % de los usuarios prefieren conseguir información de una empresa en una serie de artículos, en lugar de en un anuncio publicitario.
- Los investigadores de HubSpot muestran que el 75 % de los usuarios nunca se desplazarán más allá de la primera página de resultados de Google, por lo que resulta de vital importancia seguir creando contenido atractivo.
- Según datos de *Search Engine Journal*, los leads generados a través del *inbound marketing* cuestan un 60 % menos que los leads del *outbound marketing*.
- Informes de *Microsoft Research* afirman que la gente permanece solo 10 segundos en la *homepage* cuando no se consigue impactar de inmediato con los mensajes de *marketing*.
- Más del 60 % de los profesionales del *marketing* consideran que los *webinars* son las tácticas más efectivas, sobre todo para aquellos *leads* que se encuentran en mitad del embudo de ventas y que requieren más información acerca de las soluciones que ofrece la empresa.

- Los artículos con imágenes reciben el 94 % más de visitas que aquellos que no las tienen. Los usuarios son muy visuales: el 60 % de la población se compone de personas que prefieren aprender visualmente.

Partiendo del protocolo de actuación con esta estrategia, del resultado mostrado y del cumplimiento del principio de la no intrusión, es indispensable conocer cómo Facebook presenta las publicaciones en el *timeline* de los usuarios para actuar sobre tal resultado en la medida de lo posible, y cómo realizar una gestión adecuada del *marketing* para fans, o principales actuaciones para influir sobre los usuarios seguidores de la marca. Por ese motivo, hablaremos a continuación del EdgeRank.

### 3. EdgeRank

La visualización de las entradas y publicaciones de las páginas de Facebook aparece en la sección de *Últimas noticias* de los usuarios. No atiende a la cronología o a la importancia de estas, sino a un algoritmo propio de Facebook que establece una clasificación, según una fórmula denominada EdgeRank.

#### 3.1. ¿Qué es el EdgeRank?

*EdgeRank* es el algoritmo que utiliza Facebook para regir el lugar en el que se muestran las publicaciones en las *Últimas noticias*, un sistema lógico que aporta orden al caos que supondría que toda acción y actualización de amigos y páginas de Facebook se mostrara en el muro de noticias.

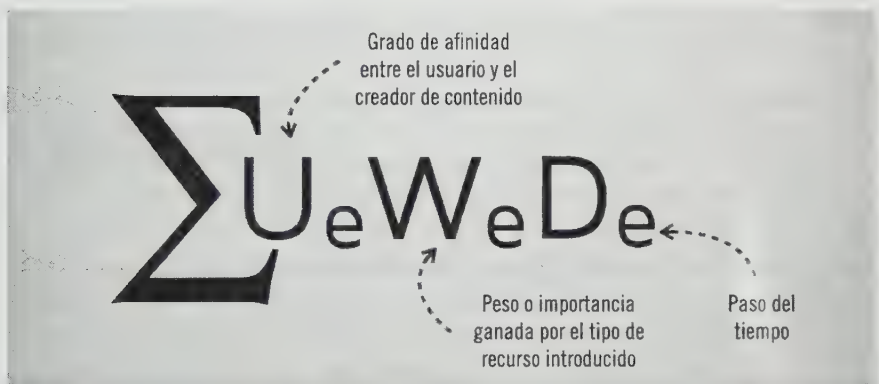
El algoritmo determina qué publicación aparecerá en cada uno de los *feeds* de los usuarios. Hay un filtro automático que deja pasar las historias más relevantes para el usuario, de ahí que el 84 % de los que siguen una página no vean sus *posts*, y que el alcance medio de una página sea del 3-7,5 % de todos sus fans.

La fórmula del *EdgeRank* es complicada, a la par que sencilla. Cada ítem (fotos, publicación, vídeo, etc.) que se muestra en los titulares es considerado un objeto. Pues bien, cada usuario que interactúa con ese objeto genera un

*edge*, que puede ser creado por un “*me gusta*”, un comentario, una etiqueta, etc.

En el resultado influyen tres factores principales:

- **El grado de afinidad.** Es el establecido entre el usuario y el creador del contenido, partiendo de las conexiones diarias, cada una con su propio nivel de importancia. Por ejemplo, un comentario es más valioso que hacer clic en “*me gusta*”.
- **La importancia** del *edge* del contenido publicado. Cuanto mayor es la interacción de los usuarios, mayor interpretación de calidad y, por lo tanto, mayor puntuación. Los *edges* con mayor importancia son aquellos que contienen recursos multimedia, como vídeos, fotos o enlaces.
- **El paso del tiempo.** Las publicaciones van perdiendo importancia con el paso de los minutos, siendo reemplazadas por otras. En ocasiones, la importancia del *edge* hace que se imponga al paso del tiempo y siga apareciendo en los primeros puestos.



Elementos que forman parte del algoritmo de EdgeRank

### 3.2. Consejos para aumentar el EdgeRank

Dominar la fórmula que rige el lugar en el que aparecen las publicaciones de la marca permitirá mejorar el tiempo de exposición y acceder a la mayor audiencia posible, un factor que proporcionará efectividad a cada publicación.

Para favorecer el aumento del *EdgeRank*, existe una serie de consejos básicos que facilitan mejorar la importancia de las publicaciones:

- Analizar en qué momento de la semana se consiguen mejores resultados y concentrar mayor número de interacciones en esa franja.
- Apelar directamente a la interacción y a hacer clic en *Me gusta*.
- Publicar al menos una vez al día.
- Terminar las publicaciones con preguntas abiertas.
- Usar elementos multimedia.
- Ofrecer descuentos, ofertas y promociones.
- Publicar contenido interesante para el usuario.
- Usar las historias patrocinadas de Facebook.
- Evitar publicar mediante aplicaciones de terceros.
- No realizar *posts* demasiado largos. Para eso se pueden utilizar otras herramientas, como las notas.



### Actividades

---

3. Cada vez más a menudo, numerosos estudios, informes y artículos utilizan un recurso tipo imagen, denominado infografía, que condensa toda la información de forma gráfica para facilitar la asimilación del contenido más relevante. Localice, a través de un motor de búsqueda, una infografía con los datos más importantes sobre el *EdgeRank*.

---

Quien sea usuario habitual de Facebook sabe que los cambios en la red social son constantes; pues bien, recientemente han publicado información acerca de la renovación del algoritmo de acuerdo con los intereses y preferencias recogidos por los usuarios de la red.

Facebook está forzando a aquellas marcas que a menudo usan la red como medio de promoción de productos y eventos a usar la red de anuncios si quieren que los mensajes sean vistos. No solo quiere controlar cómo y cuántos son los usuarios que ven los mensajes, sino también quiénes. Si un usuario va a

ver un mensaje promocional, Facebook quiere asegurarse de que esté marcado como tal, y que los usuarios también lo percibirán de esta manera.

Este cambio, enfocado a proteger el espacio del usuario y, por qué no decirlo, a monetizar aún más la actividad de la marca, implica al profesional del *marketing* a destinar, de forma obligatoria, un presupuesto específico para Facebook: ya no es una opción.

Requiere, además, un esfuerzo creativo añadido: la estrategia debe aportar valor al usuario. Ya no basta con escribir sobre un evento, hay que publicar contenido de calidad, que haga que la gente piense y se implique, que capte su interés y la incite a compartir.

Como se ha insistido a lo largo de las páginas anteriores, medir tampoco es una opción; el administrador o profesional debe asegurarse de que tanto las publicaciones orgánicas como los anuncios consiguen los máximos resultados posibles en alcance, impresión, conversión, etc. Hay que dividir esfuerzos para publicar, y también para monitorizar, porque es la única manera de seguir mejorando. Optimizar la comunicación, además, se convertirá en una opción muy eficaz para detectar cambios en el *EdgeRank* de Facebook.

## 4. Marketing para fans

El *marketing* para fans supone la personalización y la aplicación de técnicas de *marketing* ya existentes a los fans de una marca en Facebook. La rentabilidad de disponer de una base de datos crítica, que interactúa en un espacio creado para la comunicación y donde es la propia marca la que dirige las temáticas de la misma, permite mejorar, al menos de forma potencial, la rentabilidad de esta acción como elemento eficaz del *social media plan*.

### 4.1. Facebook Business

Facebook pone a disposición de empresas y empresarios un centro específico de información para desarrollar estrategias de *marketing* en la red, ubicado en **[www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business)**.



facebook para empresas

CREAR PÁGINA CREAR ANUNCIO OBTENER AYUDA

Marketing en Facebook Páginas Anuncios Historias de éxito Información Noticias Buscar

Conoce a las personas a las que les gustará tu negocio

Funcionamiento de los anuncios de Facebook

[Crear un anuncio](#)

Facebook te ayuda a alcanzar los objetivos de tu negocio

Impulsar las ventas en internet

Aumentar las ventas en la tienda

Promocionar tu aplicación

Dar a conocer tu marca

Solo está disponible la versión en inglés, pero la traducción automática resulta efectiva.

En dicho espacio, Facebook se esfuerza por realizar su propia campaña de *marketing* para atraer, captar *leads*, convertir y fidelizar.

Aunque *a priori* pueda parecer que el espacio está centrado en los anuncios (que puede ser cierto), navegar por el entorno permitirá al profesional recabar información en cuanto a las novedades de la red, optimizar la actuación en la página, acceder a historias de éxito protagonizadas por grandes marcas, profundizar en la creación de los anuncios y, por supuesto, acceder a un servicio de ayuda y contacto que Facebook suele atender con asiduidad y eficacia.

Echemos un vistazo a las *Historias de éxito*.



facebook para empresas CREAR PÁGINA CREAR ANUNCIO OBTENER AYUDA

Marketing en Facebook Páginas Anuncios Historias de éxito Información Noticias  

Historias de éxito

## Empresas reales. Resultados reales.

Ver historias de éxito



**CIC**  
La Chaîne CIC



**V**  
Fever



**XPERIA**  
Sony Mobile



**Grant's**  
Whisky escocés  
Grant's

Un brindis por los anuncios con vídeo



**KAS**

PepsiCo logra un resultado efervescente con los vídeos publicitarios



**RENAULT**  
Renault UK

La eficiencia como motor

*La disposición de las historias es directa y sin interrupciones, ofrece al usuario lo que realmente busca: experiencias positivas.*

Puede llegar a pasar inadvertido para el ojo inexperto, pero las opciones que ofrecen para que el usuario pueda encontrar casos de éxito en su propio sector, con independencia del tamaño de su negocio, del objetivo y del producto o servicio que se esté vendiendo, resulta primordial.

Las experiencias positivas, expuestas con la posibilidad de realizar búsquedas con múltiples filtros, permiten al usuario recoger ideas sobre qué funciona, en qué sector y bajo qué variables, dándole la posibilidad de ampliar su conocimiento y ver más allá de las opciones por defecto; una oportunidad que, sobre todo, cobra valor para el empresario y la PYME, es decir, para aquellos usuarios de perfil profesional que deben acometer ellos mismos la estrategia a través de redes sociales.

Sin duda, un lugar para la inspiración y la información, vital para encontrar el mejor camino para conectar a una marca con sus fans.

### Facebook Wifi

Facebook lanzó, no hace mucho tiempo, un proyecto que no ha tenido demasiada repercusión, dirigido a que los usuarios pudieran conectarse a una red wifi con tan solo iniciar sesión con sus datos de usuario de Facebook.

Esta funcionalidad iba encaminada a generar *engagement* entre un negocio local y sus clientes, ya que permite que el establecimiento pueda ofrecer wifi gratuito a sus clientes a cambio de una acción por parte del usuario, registrar su visita en la página del negocio, sin necesidad de códigos ni creación de una nueva cuenta.

La complejidad está en que requiere la intervención de un profesional cualificado, un técnico, para que la conexión se haga correctamente, pero los beneficios que produce verdaderamente valen la pena.

## 4.2. La conexión con el fan

Facebook entiende los objetivos que las empresas quieren cumplir cuando crean una página. Por eso, trata de ofrecer herramientas para ayudar a cumplir la consecución de los mismos, como es el caso de *Call to Action*, un botón de llamada que actualmente está disponible para las publicaciones y para la parte publicitaria, y que puede enlazar tanto con la página como con un enlace externo, como puede ser la *web*, ofreciendo estadísticas del número de clics para medir la efectividad.

Este botón está totalmente predefinido por las siguientes opciones:

- Reserva ahora
- Contáctanos
- Usa la *app*
- Juega
- Compra ahora

- Regístrate
- Visualiza el vídeo

Una llamada a la acción que seguro permitirá mejorar la eficiencia de la presencia en Facebook, focalizando un objetivo en un lugar privilegiado dentro de la página.

Crear un botón de llamada a la acción

Añade un botón a tu página que dirija a las personas directamente a tu aplicación o sitio web. Más información.

Elegir un botón

Comprar

Sitio web

Ejemplo: [www.mywebsite.com](http://www.mywebsite.com)

Sitio web para móviles

Opcional

Cancelar Siguiente

*El botón de llamada a la acción fue incorporado a comienzos de 2015*

La cuantificación del impacto de Facebook sobre el fan puede ser un terreno algo pantanoso, por la volatilidad de los datos, pero ofrece una estimación de cómo los fans son más propensos a interactuar con las marcas que los no-fans, y muestra cómo colaborar con la marca en Facebook puede llevar a la consecución de tres estados: **la compra, la consideración y la recomendación de una marca.**

Un estudio realizado por *Forrester Research* (2012), basado en la *fan-economía*, descubre cómo los fans de Facebook de una marca son clientes más valiosos que el resto, atendiendo a la siguiente fórmula:

Valor del cliente = valor de compra + el valor de referencia

Dicho estudio, basado en la estrategia de empresas internacionales, revela que los fans son más propensos a:

- Considerar la compra.
- Comprar (79 %, frente al 41 %).
- Recomendar la marca (74 %, frente al 38 %).

Los fans son más propensos a volver más a menudo, a comprar productos y servicios adicionales y a consultar a sus amigos; aportan además información valiosa, y son menos sensibles a los cambios de los precios.



### Ejemplo

Según datos ofrecidos por Bain Consultora (2011), un fan de Apple tiene un 90 % más de valor que un cliente regular, debido principalmente a que cada fan de Apple trae un nuevo cliente todos los años, lo que representa el 17 % de todos los nuevos clientes de Apple.

Este dato argumenta, cada vez más, la introducción de acciones de Facebook dentro de la campaña integral de *marketing*. El botón de *Me gusta* no indica solamente una preferencia puntual, sino que identifica a los aficionados de la marca. La página de Facebook ayudará a convertir a los clientes en usuarios más valiosos y rentables.

Facebook ha creado además, como veremos en páginas posteriores, un escenario perfecto de conexión entre usuarios y marca, hasta tal punto que ofrece la opción de establecer un espacio para la compra directa de los productos. Es la adaptación de esta red social al *e-commerce*, conocido como **f-commerce**.

Supone una evolución del comercio electrónico, adaptado a las normas que rigen el funcionamiento de Facebook. El éxito o el fracaso dependerán, en gran medida, del propio uso de las marcas. No se puede olvidar que una estrategia demasiado intrusiva en el espacio del usuario puede provocar el efecto contrario, la pérdida de seguidores, como ya se ha comentado con la definición del *inbound marketing*.

En la mayoría de las ocasiones, se presupone cuál es el funcionamiento de una red social aunque no se esté en ella, y cuál es también el comportamiento de sus usuarios. Con Facebook también ocurre: numerosos responsables de *marketing* desconocen, por ejemplo, que la mayoría de los fans nunca vuelven a una página después de hacer clic, o que la mayoría de las publicaciones de una página son vistas por menos del 10 % de sus fans.

Erróneamente, se piensa que los usuarios que hacen clic se convierten en fans diarios y fieles seguidores, pero no es así. De hecho, la mayor parte de los usuarios no acceden a la página de bienvenida, sino que se convierten en audiencia de una publicación a través de los destacados que aparecen en sus *timelines* en forma de titulares, fotografía y descripción.

En muchas ocasiones, se miran con envidia los millones de *Me gusta* que tienen marcas reconocidas en el mercado, pero:

- Las publicaciones de páginas con 10.000 fans llegan a un 30-40 % de los fans.
- Las publicaciones de páginas con 100.000 fans llegan a un 20-30 % de los fans.
- Las publicaciones de páginas con 1.000.000 de fans o más llegan a un 10 % de los fans.

En ocasiones, las publicaciones no solo es que no lleguen a los fans, sino que tampoco alcanzan el objetivo.





## Ejemplo

---

En abril de 2011, Frito-Lay consiguió un récord Guinness por haber ganado el mayor número de fans en un período de 24 horas: 1,5 millones. Pero, al parecer, el 50 % de los comentarios fueron negativos. En la actualidad, con 2,1 millones de fans, tiene una media de solo 1.500 Me gusta por publicación. En realidad, el alcance solo aumentó en aproximadamente 100.000 fans, y la mayoría de ellos mostraron su insatisfacción con la forma en que se realizó.

---

El objetivo, al desarrollar una estrategia de *marketing* para fans, no debe estar destinado a aumentar su número, sino a **animar a que les gusten las publicaciones y las comenten**; si no, dejarán de verlas. Todos los esfuerzos no deben estar destinados a conseguir desesperadamente el aumento del número de fans, ya que si solo se consigue que un 5 % vea la publicación, el presupuesto destinado a tal efecto habrá sido usado en vano.

Una equivocada segmentación dentro de una acción perteneciente al *marketing* para fans puede provocar su fracaso, que vendrá indicado por:

- Tener un número de impresiones inferior al 40 % del total de fans.
- Disponer de un porcentaje de comentarios inferior al 0,5 %.
- Redirigir menos del 1 % del porcentaje de clics hacia el sitio *web*.
- Tener una tasa de conversión de los fans menor que la media del sitio *web*.



## Actividades

---

4. Seleccione las páginas de tres marcas al azar con 10.000, 100.000 y 1.000.000 de fans, respectivamente. Analice y compare el número de impresiones, el número de *Me gusta* y las interacciones de, al menos, veinte publicaciones, y extraer las conclusiones oportunas sobre si cambian los resultados en función de la cantidad de fans de la página.
-



En el mercado existen numerosas empresas y consultores dedicados al *social media marketing* que ofrecen el alcance de cierto número de fans. La mayoría de ellas realiza acciones éticas, cuya estrategia está basada en la interacción y creación de anuncios; pero existe un menor número que asegura un determinado alcance por un precio concreto. Este tipo de servicio se dedica a la venta directa de fans, que son conseguidos en cualquier lugar geográfico y que poco o nada tienen que ver con los públicos objetivos ni con la segmentación, y eso en los mejores casos; en otros, se corresponden con perfiles falsos.

Este servicio contratado solo tiene resultado si lo que se busca es simplemente alcanzar un número determinado de fans, pero **nada tiene que ver con la efectividad de una campaña en Facebook**, donde la estrategia está centrada en conseguir una masa de usuarios que comenten, interactúen y aporten valor añadido a la marca.



### Ejemplo

---

Comprar 500.000 fans para una página sin atender a ningún tipo de segmentación y sin establecer métricas de control que aporten un seguimiento de los resultados es asimilable a contratar una empresa de reparto de *flyers* y que nos aseguren que 500.000 serán entregados, pero ellos eligen el lugar y el destinatario. En ambos casos, es tirar el presupuesto directamente a la basura.



### Actividades

---

- Desde su punto de vista, ¿resultaría ético y efectivo comprar fans para aumentar el número de *Me gusta* de una página?

### 4.3. Publicación y moderación

Son muchos los que piensan que mantener la rutina de dos o tres publicaciones por semana es positivo para lograr un crecimiento constante en Facebook, pero es totalmente incierto; lo que se estará consiguiendo es agotar no solo la atención de los seguidores, sino también malgastar el algoritmo de EdgeRank.

Dos de las claves para mantener una página de marca en el camino del éxito son el interés de la publicación y la capacidad de moderación. Cuanto más interesante sea la publicación, mayor número de seguidores seremos capaces de atraer; y cuantos más seguidores tengamos, mayor número de comentarios vamos a ser capaces de captar.

Una gestión adecuada de los comentarios mejorará la interacción y el *engagement*; por lo tanto, se debe moderar siempre, y publicar con asiduidad, en una periodicidad que resulte efectiva para cada tipo de público y sin abusar. Para ello, resultará primordial analizar las estadísticas de Facebook.

Esta labor no resulta tediosa gracias a *Facebook Insight*, que veremos en páginas posteriores con mayor atención. La posibilidad de analizar los datos de las publicaciones para saber qué es lo que está funcionando, y qué es lo que podríamos evitar, resulta de especial relevancia.

Analizar, por lo tanto, la cantidad de impresiones, el alcance que se ha tenido, las personas que están discutiendo en la página, el porcentaje de *engagement*, etc., aporta información valiosa para pensar en nuestro contenido y, además, anima a hacer cosas nuevas que puedan generar gran impacto.

Así pues, un principio muy importante: errar es humano, y hay que aprender de los errores. No es malo cometerlos, siempre y cuando se tengan en cuenta para el siguiente paso de la estrategia, por lo que hay que tomar el día a día como una base de aprendizaje y no dejar que vuelvan a ocurrir.

Dentro de la estrategia de publicación, es importante que el administrador esté totalmente alineado con las actualizaciones que Facebook va incorporando en la red social. Una de las últimas tendencias va encaminada a favorecer

la introducción de vídeos, porque los usuarios cada vez los están consumiendo más. Por ello, Facebook está trabajando en dar mayor visibilidad a los vídeos en las páginas, ofreciendo la posibilidad no solo de poner un vídeo destacado, sino también de **crear listas de reproducción**, muy al estilo de YouTube.

Para poner un vídeo destacado, basta con entrar en la página y acceder a la pestaña de vídeos; justo debajo de la misma, aparecerá el botón *Añadir vídeo destacado*. Haciendo clic sobre él, tendremos la posibilidad de seleccionar el vídeo, con un único condicionante: que previamente debe estar alojado en la red, porque no permite hacerlo con vídeos alojados en YouTube.

Dos son las principales ventajas: las estadísticas figuran de forma visible y directa, y además el vídeo aparecerá con mayor notoriedad, alojado en la sección de información de la página.

Para la creación de las listas (muy útil para organizar los vídeos de la página y que sean fácilmente localizables por los usuarios), basta con entrar en la pestaña de vídeos y hacer clic en **Crear lista de reproducción**. Para continuar, solamente habrá que definir un título y una descripción opcional, y seleccionar los vídeos que se quieran añadir.

## 5. Optimizar la interacción

Para tratar de construir una estrategia efectiva para fans, es necesario emplear acciones que aporten valor a las publicaciones, a través de una serie de fórmulas que van encaminadas tanto al aumento del número de fans como a la mejora de las interacciones, partiendo de los principios de una estrategia no intrusiva (*inbound marketing*) y del *marketing* para fans.



## Recuerde

---

El *inbound marketing* incluye todas aquellas técnicas que permitan llegar a los consumidores de una forma no intrusiva, basándose en el poder de atracción, donde es el usuario o cliente el que llega al producto seducido por el mensaje o por un contenido de calidad.

---

### 5.1. Fomentar la interacción

Para tratar de conseguir el mayor número de comentarios en la página, existen tres fórmulas que interpelan directamente a la opinión de la audiencia, utilizando primordialmente la simplicidad, ya que una pregunta compleja o un texto demasiado largo tiene más posibilidades de que pueda ser confundido o malinterpretado por los usuarios.

En este objetivo, hay tres fórmulas efectivas en Facebook:

- “Haga clic en *Me gusta* si...”
- Pregunta o “cuéntenos...”
- “Haga clic en este enlace...”

#### “Haga clic en *Me gusta* si...”

Es una fórmula creada para las publicaciones que, introducida en la biografía, puede indicar si los usuarios **están de acuerdo con la actualización o comentario introducido**.

Al usar esta fórmula, se debe tener en cuenta que en la segunda parte de la frase se debe introducir un ítem que guste al menos al 60 % de los fans o, si la audiencia está compuesta por muchos segmentos, al menos que afecte al mayor.



## Ejemplo

Una tienda naturista que solo vende productos saludables introduce un vídeo en forma de publicación sobre las ventajas de una dieta equilibrada y del ejercicio para bajar el peso. En el título introduce *“Haga clic en Me gusta si piensa que la mejor dieta es el ejercicio y una alimentación adecuada”*.

## Pregunta o “cuéntenos...”

Una pregunta bien formulada permitirá **obtener la información** necesaria para conocer qué necesita el usuario y cómo satisfacer su necesidad. Al igual que ocurre en una conversación, cuanto más hable, en este caso, el responsable de la marca, más se cerrará el usuario que participa en la conversación; mientras que, cuanto más escuche la marca, más hablará el usuario y mayor probabilidad de que comente lo que necesita y la marca pueda conseguirle lo que quiere.

El objetivo de esta pregunta no es el mismo que el que se pretende cumplir con las encuestas o preguntas cerradas. Algunas fórmulas son:

- *¿Qué piensa sobre...?*
- *¿Cómo se siente con...?*
- *¿Qué pasa cuando...?*
- *Si pudiera cambiar algo sobre..., ¿qué sería?*
- *¿Cuándo se siente más...?*
- *¿Cuál es su forma favorita de...?*
- *¿Por qué...?*
- Se puede interpelar al usuario para que complete un espacio: *Mis mejores vacaciones serían en \_\_\_\_\_.* Rellene el espacio en blanco y díganoslo.



## Ejemplo

---

Una casa de apuestas *online* pregunta en su página de Facebook quién cree que va a ganar en el partido de esta semana. Hace lo mismo que en el sistema de apuestas, solo que haciendo una recopilación de las opiniones de los usuarios que no se deciden a apostar. Si estos aciertan, se incita a que la próxima vez puedan hacerlo a través del sistema de apuestas, y no a través de la página de la marca.

---

### “Haga clic en este enlace...”

A la hora de introducir una *URL* en la publicación para enlazar un vídeo o artículo, no hay que conformarse con la información que recoge Facebook automáticamente en referencia al título, la descripción y la fotografía.

Esta información es obtenida de la publicación original, que posiblemente cumpla con otros objetivos de posicionamiento; pero en Facebook, aunque el recurso publicado sea el mismo, no tiene por qué cumplir con el mismo objetivo. De hecho, si se publica en la página es para llamar al *engagement* y la interacción.

Para ello, el administrador debe personalizar el título, haciéndolo más participativo y abierto; modificar la descripción, ofreciendo un resumen o la intención de la publicación, y seleccionar la imagen en miniatura que más llame la atención.

Añadir una razón para hacer clic o una pregunta, **favorece la interacción y los comentarios**. Si no se obtiene un resultado de este tipo, se podrá decir que el esfuerzo ha sido una oportunidad perdida, ya que, aunque se haya podido derivar tráfico a la *web*, el principal objetivo es que la publicación sea vista por el mayor número de usuarios posible.





## Ejemplo

---

Una tienda *online* de antigüedades decide anunciar una serie de descuentos en Facebook. Podrían poner simplemente los artículos con el descuento, o interpelar mediante una publicación del tipo: *Haz clic aquí para conseguir el descuento antes de que termine.*

---

Estas tres fórmulas facilitarán, hasta cierto punto, la participación de los fans en la página de la marca, si bien es cierto que no es efectiva para todos los casos, puesto que la propia comunicación dependerá, en gran medida, de los propios usuarios, del tipo de producto y del sector.

## Ciclo de compra

Han sido comentados tres consejos que facilitan la interacción. En ciertas ocasiones, los objetivos de publicación están más enfocados directamente hacia la compra de un determinado producto.

Si la marca estima que el proceso de compra de un cliente normal es de un mes, habrá que tener en cuenta que en Facebook el proceso durará el mismo tiempo, e incluso se dilatará algo más.

El objetivo durante el mes que forma parte del proceso es crear y comentar las ventajas para que, llegado el momento de la **decisión de compra**, las publicaciones hayan tenido el peso suficiente como para que se pueda producir.

Para provocar este efecto, habría que escribir sobre los aspectos positivos de la compra en línea a través del sitio, qué diferencia a la empresa del resto de los competidores y mostrar experiencias positivas de compra de clientes anteriores.



## Ejemplo

---

Una marca tiene de 15.000 a 20.000 impresiones por publicación. Se debería conseguir que entre un 1 y un 2 % hagan clic en el sitio si hay un enlace. Eso significa que se podrían obtener hasta 200 visitantes por sitio y por día, y 1.400 por semana. Habría que escribir publicaciones que den razones a la gente para hacer clic en *Me gusta* y para comentarlas. Un ejemplo: *Haga clic y eche un vistazo a este producto: [enlace], ¿Le gusta? ¿Qué haría si tuviera uno?*

Brian Carter. *The Like Economy: how businesses make money with Facebook* (2011).

---

Existen muchos métodos que incitan a la venta sin ser demasiado explícitos; pero no son demasiado transparentes, y los usuarios pueden ver truncado el espacio para la conversación. Por ello, la recomendación es hacerlo sin mencionar directamente el producto o su precio, sino hablar del contexto que lo rodea y de las ventajas, beneficios o aspectos positivos del mismo, utilizando, por ejemplo, el modelo AIDA (atención-interés-deseo-acción) como sistema para aproximar la estrategia a la venta, y que se desarrollará a lo largo del capítulo.



## Sabía que...

---

AIDA es un modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Todo mensaje publicitario o contenido generado encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir este proceso, y en el orden indicado y de forma progresiva, captando la atención del usuario, despertando su interés por el producto, generando un deseo por tenerlo y, por último, provocando la acción deseada.

---

## 5.2. Guiar a la comunidad

La página de fans tiene como propietaria oficial a la marca, aunque, partiendo de la función social, son los usuarios los que deben tener el protagonismo.

La tarea principal de la empresa consistirá en ejercer de **directora de las conversaciones**: una moderación de la temática que fomente la participación, a través de las actualizaciones, los recursos y las aplicaciones que se han visto anteriormente.

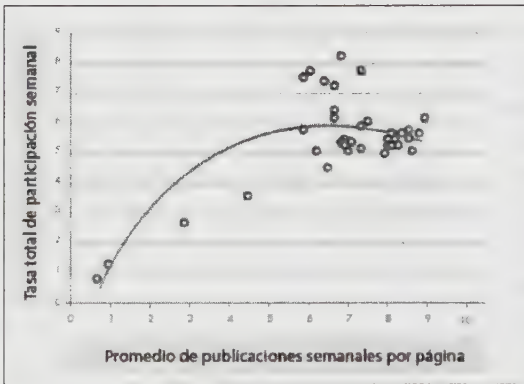
Para facilitar la tarea del administrador, es importante tener en cuenta los siguientes consejos para guiar a la comunidad:

- El objetivo es crear un espacio para la interacción y después retroceder para escuchar.
- Cuando una conversación fluye, se debe dejar que siga su curso.
- No responder a todas las publicaciones. Demasiadas interrupciones o involuciones pueden afectar al desarrollo de las conversaciones.
- En una conversación, es recomendable dejar fluir los comentarios entre 5 y 10 usuarios antes de que el administrador incluya la suya.
- Si el administrador comete un error en la publicación, debe disculparse y admitirlo.
- Cuando surge un problema de un cliente, este debe ser resuelto en el menor tiempo posible. La mejor respuesta es escuchar, reconocer y aceptar los hechos, agradeciendo al cliente su aportación, y solucionar el problema.
- Si aparecen usuarios problemáticos que solo pretenden romper conversaciones, se pueden eliminar; pero si son demasiados, el problema ha podido ser derivado de una mala estrategia o segmentación por parte de la marca.
- Evitar que un comentario negativo afecte a la calidad de la respuesta del administrador. Cada palabra publicada se hace mirando al objetivo, y no a las emociones del administrador.

### 5.3. Equilibrio de publicaciones

Encontrar el equilibrio en el ritmo de actualización de un determinado perfil es uno de los interrogantes más importantes que se plantea a diario el *community manager*.

¿Cuál es el número límite de actualizaciones que los usuarios están dispuestos a tolerar antes de hacer *unfollow*? En *marketing*, la respuesta siempre es “depende”. Dependerá de la marca, del tipo de público objetivo, de cuánta información sea capaz de generar la empresa, etc. Según un estudio publicado por *Syncapse*, la cifra óptima oscila entre seis y siete veces a la semana, es decir, un mensaje al día como máximo, si no se quiere que el *engagement* pueda descender; una aproximación que no hay que tomar al pie de la letra.



Promedio de publicaciones frente a la tasa de participación. *Syncapse*.

Y es que **no existe una regla fija** referente al número de actualizaciones que aseguren la interacción o visualización de las entradas.

Si la marca no dispone de datos que permitan contrastar con cuántos mensajes se produce mayor interacción y cuál es el contenido que la favorece, debe comenzar por realizar una publicación al día, orientada únicamente a la participación, y una o dos publicaciones de ventas a la semana, es decir, donde se apele directamente a una oferta, producto o servicio.

Para saber qué momento es el más idóneo para incluir la publicación sobre la venta, es recomendable cruzar los datos de los que dispone la marca referentes a cuándo es el momento de la semana en el que se produce mayor índice de ventas, y hacer coincidir la entrada con ese período de tiempo. Si el público objetivo de la página está bien seleccionado, posiblemente ese período de venta también debería coincidir con el momento de mayor efectividad en Facebook.

En la mayoría de las ocasiones, **hablar más de la cuenta no es hablar con claridad**. El exceso de comunicación puede hacer descender la participación. Cada vez que se introduzca una publicación, debe ser con un propósito, y asegurarse de que el contenido sea relevante. Si la marca no tiene nada interesante que decir, mejor no decir nada.

En numerosas ocasiones, muchas empresas deben su productividad a períodos estacionales, por lo que no resulta demasiado efectivo publicar información relevante en momentos de escasa venta o actividad, ya que la audiencia no estará escuchando la información. Es en estas temporadas bajas cuando más debe brotar la creatividad, y donde la planificación debe hacerse más patente.



## Actividades

---

6. Seleccione diez páginas de marca en Facebook con más de 100.000 *Me gusta* y realice un estudio comparativo del número de entradas que dichos perfiles han publicado en la última semana.
- 

## 6. Convertir usuarios en compradores

Como se ha comentado en ocasiones anteriores, la actuación social en Facebook debe utilizar una adaptación al escenario y las nuevas reglas de esta

red social de las estrategias tradicionales y técnicas utilizadas en otras herramientas.

Ante la falta de una fórmula científica que aporte seguridad al presupuesto destinado (ya no solo a las redes sociales, sino también al *marketing*), se debe partir siempre de la influencia y la persuasión, dos principios que permitirán centrar los resultados.

El primer paso para favorecer la venta dirigida a través de Facebook sería la **conversión de los fans o usuarios en compradores**. Convertir a un miembro de la comunidad en cliente destacado, con capacidad para participar, comentar e intervenir.

Para provocar este paso, a continuación se nombra una serie de principios de influencia que ayudarán a provocar la evolución.

## 6.1. Principios de influencia

*Robert B. Cialdini* es uno de los psicólogos sociales referentes en la psicología social de la persuasión. A él se le deben los seis principios de la influencia, las **reglas de la comunicación persuasiva**, que se basan en aprovechar algunos patrones de conducta interiorizados de manera colectiva en la psique humana, con el fin de influir en el comportamiento del interlocutor.

### Reciprocidad

El principio de la reciprocidad es la necesidad que existe en las relaciones sociales de **restaurar el equilibrio**, es decir: cuando se recibe algo, se siente la necesidad de devolver también algo a cambio. Esta norma es importante, porque se convierte en uno de los pilares de la sociedad, garantiza que cualquier recurso que la marca comparta en un momento determinado le será devuelto por el usuario cuando esta lo necesite.

Si la marca desea recibir una respuesta por parte del usuario, debe ofrecer algo a cambio. En ocasiones, el producto estrella en el intercambio es el propio contenido, información eficaz que aporta al usuario valor y satisfacer una



necesidad de conocimiento. El contenido es gratuito, aunque en ocasiones no es suficiente para atraer la atención o el favor del usuario.

Para cierto tipo de productos, como es el caso de los tecnológicos, resulta primordial que la marca ofrezca una **prueba de producto o experiencia gratuita de consumo**; una primera entrega gratuita que permita al usuario crear una primera relación, cuya satisfacción lo lleve, en un segundo paso, a convertirse en cliente o que, al menos, interactúe a favor de la propia marca. Cuando un usuario recibe algo gratuitamente, siente un pequeño sentimiento de obligación por entregar algo a cambio por el favor recibido.

En Facebook existen tantas formas de crear reciprocidad como acciones o interacciones existen. Por ello, se debe seleccionar aquella que resulte más eficaz para la consecución del objetivo, **crear un sentimiento de deuda**.

Cuando la empresa comercializa un producto, se puede enviar uno gratuito o realizar un préstamo. Cuando se comercializa un servicio, se puede ofrecer una consulta, breve auditoría o presupuesto.

Este tipo de prueba siempre debe ser opcional, ya que un abuso de ofertas puede resultar molesto e influenciar negativamente sobre las ventas potenciales.

## **Simpatía**

Sería muy extraño que un usuario comprase un producto a una marca que no le gustase. Se compra lo que gusta, se conoce y en lo que se confía. Este principio es clave para la venta, aunque la simpatía en extremo puede llegar también al rechazo.

La influencia también lleva a mostrar simpatía por aquellas personas con las que se comparten nexos de unión y con aquellos que dicen que les gusta. Mostrar una actitud dirigida en las publicaciones, exponiendo un punto de vista y haciéndoselo saber al público objetivo, genera simpatía por los nexos de unión creados.

## Aprobación social

Este principio significa que es más inteligente la suma de los individuos que la propia masa que forman. Se actúa de la misma forma que lo hace la sociedad para lograr su aceptación, incluso aunque esté equivocada.

A lo largo de la historia de la comunicación, se ha empleado infinidad de recursos que favorecen que el usuario se sienta conforme con la información que se le está mostrando.

La investigación social demuestra que el tiempo de exposición que tienen las marcas para hacer mella en la atención de los usuarios es muy pequeño, así que detalles sutiles que construyan un escenario de aprobación social favorable a la compra pueden ser decisivos a la hora de inclinar la balanza.

En Facebook ocurre exactamente lo mismo: cuando los fans acceden a las publicaciones y observan cómo la última fotografía ha obtenido miles de *Me gusta*, la sensación del usuario sin ni siquiera haberla visto es: *será una buena fotografía*.

Igual ocurre con los iconos sociales que muestran los resultados de haber hecho clic en *Me gusta* o haber *tuiteado* el contenido. Una *web* que contenga estos *plugins* sociales, con un buen número de veces cliqueadas, aportará **credibilidad y confianza**.



### Ejemplo

---

En los bares se suele encontrar un bote donde los empleados van dejando la propina que les dejan sus clientes; pero, casualmente, este bote nunca está vacío, siempre está como mínimo por la mitad. ¿Sinónimo de un buen servicio o estrategia?

---

Seguir los consejos nutricionistas de un doctor reconocido tiene su lógica, pero tener en cuenta las opiniones de un actor que ha sido pagado por recomendar cierto producto, no la tiene tanto.

En *marketing*, conseguir que un líder de opinión respalde cierta campaña tiene como beneficios ganar en notoriedad y, sobre todo, en credibilidad. Un paso importante es implicar a aquellos clientes, usuarios, distribuidores e intermediarios que se muestren contentos con la política comercial y que puedan funcionar como **evangelizadores de una política positiva** frente al grueso del público que está escuchando.

Conseguir, dentro de una masa de usuarios, un sector importante del mismo, fácilmente reconocible por todos, aportará importantes cimientos sobre los que apoyar la política de comunicación.

En el principio de la autoridad, entran en juego dos elementos: **jerarquía y símbolos**. La primera se basa en la creencia de que las personas llegan a puestos superiores porque tienen más conocimiento y experiencia que el resto, mientras que los símbolos aportan credibilidad, como por ejemplo, un uniforme o un despacho más amplio.



## Actividades

---

7. Teniendo claros cuáles son los principios de influencia y cómo se aplican al entorno de Facebook, indique un ejemplo (real o ficticio) de cada uno de ellos aplicado a las *fanpages*.
- 

## 6.2. Técnicas de venta

Partiendo del hecho de que Facebook no debe cumplir (teóricamente) objetivos de venta, porque no está configurado para tal efecto, la venta a través de las redes sociales supone el final de una larga relación de sugerentes inte-

de la relación establecida. Un punto a favor de la marca, sobre todo cuando llega el proceso de decisión de compra.

La influencia del principio de coherencia está basada en el deseo de ser y parecer una persona de actitudes y **comportamientos consecuentes** a largo plazo. El usuario trata de ser coherente ante sí mismo y ante los demás, un rasgo asociado a otros como la lógica, la racionalidad, la honradez, etcétera.

En Facebook, este principio es utilizado para conseguir ampliar, por ejemplo, el número de *Me gusta*. Cuando un usuario muestra su conformidad con una publicación inofensiva que guarda un argumento razonable, debe mostrar también esa actitud con otras publicaciones relacionadas.



### Ejemplo

---

Una técnica basada en este principio es la llamada *Técnica del pie en la puerta*. Consiste en pedir al usuario un favor de menor importancia y, una vez satisfecho, pedirle otro de mayor importancia. Por coherencia, si ha cumplido uno debe hacerlo también con el otro.

Si el producto estrella de nuestra marca es un batido energético, puede pedir al usuario que haga clic en *Me gusta* utilizando las fórmulas antes comentadas y, bajo esta técnica, que haga clic en *Me gusta si le gusta levantarse con energía*; es un compromiso de menor importancia, porque se trata de algo genérico y lógico. En un segundo contacto, se podría incluir la publicación *Haga clic en Me gusta si un buen desayuno le aporta la energía para afrontar el día*. Sutilmente, con un buen desayuno se está refiriendo al batido energético, producto estrella de la marca.

---

### Autoridad

Los usuarios suelen mirar fijamente los hábitos y opiniones de los líderes de opinión, y los toman como ejemplos a seguir. Los usuarios parecen más dispuestos a seguir a personas que muestran cierta autoridad o son visibles ante el grueso de la sociedad.

Seguir los consejos nutricionistas de un doctor reconocido tiene su lógica, pero tener en cuenta las opiniones de un actor que ha sido pagado por recomendar cierto producto, no la tiene tanto.

En *marketing*, conseguir que un líder de opinión respalde cierta campaña tiene como beneficios ganar en notoriedad y, sobre todo, en credibilidad. Un paso importante es implicar a aquellos clientes, usuarios, distribuidores e intermediarios que se muestren contentos con la política comercial y que puedan funcionar como **evangelizadores de una política positiva** frente al grueso del público que está escuchando.

Conseguir, dentro de una masa de usuarios, un sector importante del mismo, fácilmente reconocible por todos, aportará importantes cimientos sobre los que apoyar la política de comunicación.

En el principio de la autoridad, entran en juego dos elementos: **jerarquía y símbolos**. La primera se basa en la creencia de que las personas llegan a puestos superiores porque tienen más conocimiento y experiencia que el resto, mientras que los símbolos aportan credibilidad, como por ejemplo, un uniforme o un despacho más amplio.



## Actividades

---

7. Teniendo claros cuáles son los principios de influencia y cómo se aplican al entorno de Facebook, indique un ejemplo (real o ficticio) de cada uno de ellos aplicado a las *fanpages*.
- 

## 6.2. Técnicas de venta

Partiendo del hecho de que Facebook no debe cumplir (teóricamente) objetivos de venta, porque no está configurado para tal efecto, la venta a través de las redes sociales supone el final de una larga relación de sugerentes inte-

racciones, una meta difícil de alcanzar, pero que, cuando llega, produce una gran satisfacción.

A continuación, se propone como técnica de venta el modelo AIDA, uno de los más adaptables al *marketing* para fans.

## Modelo AIDA

Este modelo agrupa un conjunto de técnicas que permiten presentar el producto mediante un proceso de suave fluidez para obtener la respuesta deseada del público objetivo. Las técnicas desarrolladas son las que se describen a continuación.

### **Atención**

Para lograr el éxito en Facebook, es indispensable atraer la atención del usuario hacia las publicaciones, antes que hacia la propia compra. Cuando un usuario hace clic en *Me gusta*, quiere decir que no solo ha visto la publicación y esta ha captado su interés, sino que también ha sido captado como fan de la página.

Cuando la marca consigue atraer la atención hacia lo que se está ofreciendo, eso implica que se ha roto una gran barrera, llamada indiferencia.

Para ello, existe una serie de técnicas básicas, como por ejemplo:

- Agradecer la participación.
- Forzar la interacción mediante alusiones directas a usuarios concretos.
- Despertar la curiosidad mediante títulos o descripciones interesantes o con cierta intriga.
- Relacionar las publicaciones o recursos con la satisfacción de las necesidades del usuario.
- Usar información veraz y eficaz.
- Proporcionar noticias de actualidad.



## Interés

Una vez capturada la atención del usuario, es necesario generar interés hacia el contenido general de la página y hacia la actuación de la marca en Facebook, para retenerlo el tiempo suficiente como para que termine el proceso de exposición.

Para llamar al interés, existen dos técnicas principales:

■ **Descubrir las necesidades del usuario.** Ninguna persona comprará un producto a menos que descubra que tiene una necesidad y necesite satisfacerla, salvo en aquellos productos en los que realmente compra el estatus que le aporta la marca. Desde la página, se debe ayudar a identificar, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograrlo, se puede:

■ **Guiar al usuario.** Publicando recursos o haciendo preguntas referentes a su satisfacción, sobre lo que le gusta o disgusta, de tal forma que sea capaz de llegar por sí solo a la conclusión de que tiene la necesidad.

■ **Plantear un problema de una tercera persona.** Se hace referencia a un porcentaje de la población que tiene una necesidad concreta y que los une bajo este mismo nexo de unión.

■ **Presentar sugerencias tentadoras de la satisfacción que aporta el producto o servicio.** Una adecuada exposición del producto, orientada directamente a la solución de un problema, dirige el recorrido del interés y permite llegar hasta el siguiente estado.

## Deseo

En esta fase, el esfuerzo debe ir destinado a ayudar al usuario a entender que la marca logrará satisfacer la necesidad o deseo descubierto en la etapa anterior. De hecho, será la mejor opción para ello.

El *community* podrá:

- Informar sobre los usos del producto, su funcionamiento y los servicios adicionales que incluye.
- Detallar las ventajas de los productos, con o sin compararlos con los de la competencia. Claramente, si existe una diferencia a favor, se realizará una comparación, pero sin mencionar el nombre del competidor.
- Olvidar el producto en sí y vender su principal utilidad. La sugestión y la venta destinan sus recursos sobre los beneficios reales que aportan los productos, no sobre la tangibilidad en sí misma.

### ***Acción***

Es la consecuencia de los tres pasos anteriores, el resultado de haber captado con éxito la atención, generado interés y despertado el deseo, para *provocar finalmente la compra*.

En este momento, coexisten dos puntos de vista de los actores que intervienen en el intercambio: el del cliente, que evalúa si los beneficios del producto estarán a la altura de sus necesidades, y el de la marca, que valora si este es el momento oportuno de la decisión de compra para inclinar finalmente la balanza.

Algunas técnicas aconsejan:

- Definir unas últimas argumentaciones lógicas que favorezcan la compra.
- Evitar la saturación y el elevado interés en alcanzar una respuesta rápida.

En este estado, el *community manager* debe saber cuál es su posición dentro del entramado comunicativo de la empresa. Resulta un poco frustrante para cualquier profesional que, después de haber establecido una relación con un usuario y haberlo convertido en un cliente potencial, deba dar un paso atrás para que sea el equipo comercial el que satisfaga sus necesidades; pero es un paso atrás que para la organización resulta

imprescindible, debe ser el departamento de ventas el que le permita acceder a las mejores condiciones del producto o servicio.

La función del *community manager* no es generar ventas, sino aumentar el número de *leads* y generar *engagement*.

Para facilitar este paso, el *community manager* debe tener cuenta:

- En el momento en el que se vaya a producir una transacción, por muy buena relación que se establezca con el usuario, esta debe ser tratada por el equipo de ventas. Entrar a negociar puede perjudicar la imagen del *community manager* y perturbar su figura como comunicador.
- Debe limitar el tiempo de dedicación a los clientes potenciales, ya que el objetivo ya ha sido cumplido, dado que no es otro que el de atraerlos. Una vez el cliente está de acuerdo con la oferta que le hace la empresa, debe dejar de ocupar espacio en el tiempo dedicado en esos usuarios, para enfocarlo en otros.
- Debe volcar la balanza a favor de la compra. Cuando el cliente está indeciso, el *community manager* puede jugar un papel primordial a la hora de provocar la compra. A su disposición deben estar argumentos y herramientas del tipo “prueba de producto”, o valores añadidos que le permitan utilizarlos como argumentos de venta.



## Actividades

---

8. Reflexione sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué no es recomendable plantear objetivos de venta en Facebook?
  - ¿Es posible considerar a los usuarios de Facebook clientes potenciales?
  - ¿Qué quiere decir que la venta en las redes sociales se asimila al romanticismo?
-



## Aplicación práctica

---

Como *community manager* de una marca de ropa deportiva, cuyo target principal es el de mujeres menores de 35 años que practican deporte asiduamente, decide planificar una batería de diez publicaciones de solo texto que fomenten la interacción mediante las fórmulas comentadas en este capítulo.

### SOLUCIÓN

Haga clic en *Me gusta* si cree que practicar deporte diario es el complemento perfecto a una dieta equilibrada para mantener una vida saludable.

¿Qué piensa sobre los que opinan que las mujeres practican menos deporte que los hombres?

¿Cómo se siente con el buen papel que han jugado las deportistas españolas en los Juegos Olímpicos de Londres 2012?

¿Qué ocurre con la rutina deportiva cuando una mujer se queda embarazada?

¿Cómo se siente cuando practicando su deporte favorito supera sus propias marcas?

¿Qué día de la semana suele practicar más deporte?

¿Sobre qué tipo de superficie prefiere practicar carrera continua?

¿Por qué en los anuncios de ropa deportiva de otras marcas siempre aparecen hombres?

Mi deporte favorito en verano es \_\_\_\_\_. Rellene el espacio en blanco.

¿Qué opina sobre la integración de hombres y mujeres en equipos mixtos?

---

## 7. Rentabilizar

Facebook ofrece una oportunidad casi infinita, por su continua evolución, para rentabilizar al máximo la actuación de la marca en Facebook. Continuamente van entrando en escena nuevas posibilidades capaces de integrar todos

los ámbitos de la actividad empresarial con herramientas de comunicación e interacción, como es el caso de la geolocalización.

A continuación, ponemos nombre a algunas de estas oportunidades que la red social pone a disposición de empresas y empresarios, solo una mínima parte de las disponibles en la actualidad.

### **Facebook places**

Facebook ha creado su propio servicio de localización, denominado *Facebook Places*, una ampliación que permite a los usuarios compartir con sus amigos el lugar donde se encuentra, con un solo clic, a través de su dispositivo móvil.

Esta utilidad ha sido incorporada tras descubrir su potencial en herramientas como Foursquare o Gowalla, que permiten a los usuarios presentarse en lugares y compartir su ubicación con los amigos. Resulta, por lo tanto, una muy buena oportunidad para conectar aquellos negocios que disponen de un punto de venta físico.

Cada vez que un usuario haga *check-in* en un lugar específico, la información aparecerá automáticamente en su perfil y en su *feed* de noticias, de forma que la aplicación hará visible el negocio a todos los usuarios de Facebook que estén en esa área geográfica.

Para incorporarlo a la estrategia, basta con entrar y hacer clic en el botón *Añadir sitio*; tras esta acción, habrá que buscar el negocio y localizar un enlace donde se podrá indicar quién es el propietario del negocio. Para lograr la conexión total, es primordial conectar la página corporativa con la localización del negocio que acaba de ser creado. El resultado será una página que mezclará ambas informaciones.

El objetivo de Facebook, aparte por supuesto de mejorar la experiencia del usuario dentro de la comunidad y de conectar con el mayor número de personas, es ofrecer una nueva opción para atraer presupuesto publicitario. Sin salir de la red social, la marca tendrá la posibilidad de mostrar su anuncio con



ubicación, ofertas, mensajes... a aquellos usuarios que se encuentren próximos al negocio, multiplicando de esta forma la posibilidad de conversión.



Interfaz de Facebook Places

## email marketing

Se ha mencionado con anterioridad la importancia de afrontar la estrategia de Facebook partiendo del *inbound marketing* para potenciar la sinergia y, por lo tanto, también los resultados. En este punto, se cruzan los anuncios de Facebook y el *email marketing*.

Un reciente estudio de una entidad americana reveló que el envío de un *email* fortalecido por anuncios del mismo contenido mejoraba en un 22 % la intención de compra sobre aquellos que solo recibían el *email*. Es, por lo tanto, un indicador de que, cuando planificamos las campañas de *marketing*, primero se debe realizar una parada estratégica para reflexionar qué combinación de



herramientas resultaría más efectiva, monitorizando los resultados para lograr rentabilizar al máximo la inversión y mejorar las conversiones.

## **SEO para Facebook**

No solo Facebook experimenta cambios continuos en su algoritmo; por todos los profesionales del *marketing* son sabidas, y sufridas, las continuas renovaciones del gigante Google en los criterios de búsqueda.

Conocer cómo funciona el *SEO* (*search engine optimization*) resulta primordial para aplicar las técnicas a la página y al contenido de la marca en Facebook, ya que una correcta optimización permitirá atraer nuevas visitas, totalmente segmentadas y con un interés previo en nuestro contenido.

Resulta importante, por ejemplo, elegir un nombre representativo; es crucial. Dependerá, en gran medida, del tipo de estrategia que la marca esté desarrollando.

También la *URL*, uno de los principales indicadores para las redes de búsqueda, es de especial importancia para lograr una conexión íntegra con la *web* de la marca, relacionando los contenidos y redirigiendo al usuario.

Y no hay que olvidar las *keywords*, o palabras clave, que deben estar directamente relacionadas con el contenido que se está ofreciendo. Es importante tener en cuenta que van a ser los términos usados, por los cuales va a ser localizada la página de Facebook; por lo tanto, deben formar parte activa de las publicaciones, de las imágenes e incluso de los nuevos *hashtags* de Facebook, una excelente herramienta para postear contenido dirigido a una comunidad de personas relacionadas con un tema concreto.

## **8. Caso de éxito: Hawkers**

Hawkers es una *start-up* española dedicada a la fabricación y venta de gafas de sol, formada por cuatro diseñadores y programadores que utilizaron sus conocimientos para lanzar su propia marca a través de Facebook. En la actualidad, se han convertido en todo un ejemplo a seguir como jóvenes emprendedo-

res, ya que, con su experiencia, energía y aprendizaje continuo, han arrebatado una importante cuota de mercado a los grandes emporios internacionales.

Quince millones de euros de facturación avalan su recorrido; ¿cómo lo han hecho? Con una medida estrategia de publicidad y comunicación en RRSS, especialmente en Facebook, que ha conseguido colocar su producto en medio mundo y en rostros de famosos como Jorge Lorenzo, Dani Alves o Paula Echevarría; y en grandes compañías, como Mercedes Benz, Paypal, Pachá, Diesel y Los Ángeles Lakers.

La empresa surgió con el objetivo de crear una revolución en el mercado de las gafas de sol y valerse de Facebook para alcanzar a todos aquellos que, a un precio justo, desearan llevar unas gafas de moda y calidad.

Tal y como expresó uno de los socios: *“Facebook para nuestra empresa es, a la vez, una ventana y un altavoz al mundo real, a través de la cual damos a conocer nuestros valores y productos de una forma cercana, antes nunca imaginada”*.

Hawkers creó una batería de campañas de bajo presupuesto, reinvertiendo los beneficios obtenidos en la creación de nuevas campañas y promociones, para poder llegar cada vez a más clientes potenciales. Todo esto hizo que consiguieran alcanzar los 25.000 pedidos en seis meses, con 1,2 millones de facturación y un retorno superior a la inversión publicitaria.

Una actividad publicitaria que complementaron con una primera captación de *Me gusta*, generando interés y expectación por el producto que estaba a punto de salir al mercado.



The image shows a Facebook profile for Luis Suárez. At the top, there's a cover photo with the name 'Luis Suárez' in a large, stylized font. Below the name, it says 'Exclusive collection coming soon.' and 'Hawkercs Co. Empresa'. There are buttons for 'Comprar', 'Me gusta', and 'Compartir'. The profile picture is a circular logo with a stylized 'H' and a laurel wreath. Below the profile picture, it says 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The main content area shows a post from 'Hawkercs Co.' with a video player. The video player has a play button and a progress bar. Below the video player, there's text about 'Next generation sunglasses company' and a link to 'http://www.hawkercs.com/'. To the right of the video player, there's a post from 'Hawkercs Co.' with text in Italian: 'Sei universitario e vuoi esserci in la nostra squadra Hawkercs campus? vuoi ricevere in OMAGGIO occhiali e altri prodotti di Hawkercs? Contatta con noi : Campus@hawkercs.com'. Below this post, there's a photo of two people wearing sunglasses.

Hawkercs tiene una imagen muy definida, y la proyecta a la perfección en su perfil de Facebook.



## Actividades

- Localice en el perfil de la página de Facebook los videos que correspondan a campañas de patrocinio y analice qué tipo de valores aportan.
- Hawkercs se caracteriza por tener un alto porcentaje de usuarios que participan habitualmente en su perfil. ¿A qué porcentaje de su audiencia suelen llegar sus publicaciones, y cuántos usuarios en porcentaje interactúan con comentarios?
- Realice un estudio del tipo de publicaciones que ha realizado la marca en el último mes y analice cuántas de ellas son promocionales, que incluyan el producto de forma individual, promociones, descuentos, etc., mostrando el resultado en puntos porcentuales.

## 9. Resumen

En este capítulo se ha pretendido incidir en un aspecto clave de la gestión de la imagen de marca en Facebook: la generación de un contenido que sea capaz de atraer por sí solo al usuario.

Cuando un usuario es el que se aproxima a la marca, lo hace porque esta le interesa, y su esfuerzo no está basado en una obligación, sino fundado en la voluntariedad y el deseo de satisfacer unas necesidades, ya sean de información o de compra de un producto.

Esta acción asegura mayores fidelización e interacción, objetivos que deben ser buscados en todas y cada unas de las publicaciones, estrictamente estudiadas y planificadas para transmitir una imagen y una actitud coherentes que aporten seguridad y confianza a los fans y clientes potenciales.

La relación entre marca y usuario en las redes sociales está basada en una relación romántica; no en los impulsos, sino en una conquista lenta y con esfuerzo, pero con mejores resultados.



## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Bajo qué término se incluyen aquellas técnicas que llegan a los usuarios de forma intrusiva?

- a. *Outbund marketing.*
- b. *Inbound marketing.*
- c. *Outbound marketing.*
- d. *Inbud marketing.*

2. El proceso de creación de *marketing* de entrada o atracción se basa en los estados de...

- a. ... atraer, convertir y monitorizar.
- b. ... encontrar, generar *leads* y analizar.
- c. ... encontrar, convertir y analizar.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

3. Complete la siguiente frase:

*EdgeRank* es el \_\_\_\_\_ que utiliza Facebook para regir el \_\_\_\_\_ en el que se muestran las \_\_\_\_\_ en las \_\_\_\_\_.

4. Relacione el tipo de recurso con el nombre de su aplicación:

- a. Reciprocidad.
  - b. Autoridad.
  - c. Aprobación social.
  - d. Coherencia.
- 
- \_\_\_ Aportar credibilidad.
  - \_\_\_ Ser racional.
  - \_\_\_ Restaurar el equilibrio.
  - \_\_\_ Evangelizar una política.

**5. ¿Cuáles son las técnicas que desarrolla el modelo AIDA?**

- a. Atención, interés, deseo y acción.
- b. Animación, interacción, deseo y acción.
- c. Atención, interacción, deseo y acción.
- d. Alusión, información, definición y actualización.

**6. ¿Qué elemento del algoritmo de *EdgeRank* es el que establece la importancia de las conexiones entre un usuario y el creador de contenido?**

- a. El *edge*.
- b. La afinidad.
- c. El peso.
- d. El paso del tiempo.

**7. Para favorecer el aumento del *EdgeRank*, el creador de contenido debe evitar...**

- a. ... terminar las publicaciones con preguntas abiertas.
- b. ... ofrecer descuentos, ofertas y promociones.
- c. ... concentrar las publicaciones en momentos de baja audiencia.
- d. ... usar las historias patrocinadas de Facebook.

**8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:**

Haga clic en *Me gusta si...* es una fórmula creada para las publicaciones que, introducida en la biografía, puede indicar si los usuarios están de acuerdo con la estrategia de venta de la marca.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

**9. ¿Qué elemento no forma parte de la fórmula que destaca la importancia de los usuarios de Facebook como clientes destacados?**

- a. Valor de venta.
- b. Valor de interacción.
- c. Valor de compra.
- d. Las respuestas correctas son a. y b.



10. ¿Cuál es el límite de actualizaciones que los usuarios están dispuestos a tolerar antes de hacer *unfollow*?

- a. 1 publicación diaria.
- b. 3 publicaciones diarias.
- c. 8 publicaciones semanales.
- d. En *marketing*, la respuesta siempre depende.



Capítulo 8

## **Plataforma publicitaria**

# Contenido

1. Introducción
2. Publicidad en Facebook
3. Caso de éxito: Privalia
4. Resumen

## 1. Introducción

Facebook no solo es una red social, un espacio donde los usuarios conectan y conversan, sino que además se esfuerza por formar parte de la vida de las personas, apostando por la apertura como espíritu de supervivencia ante la rápida evolución de las nuevas tecnologías.

Pero no hay que olvidar que Facebook no es un espacio altruista, sino una empresa que cotiza en bolsa. Su éxito no solo lo marcan los usuarios que se dan de alta y la utilizan a diario, sino la efectividad de la red para convertirse en una empresa con solidez económica y beneficios monetarios.

Si no existiera una rentabilidad, probablemente no se estaría hablando de ella tal y como se está haciendo en este manual, y esto es en parte posible gracias a la utilización de Facebook como plataforma publicitaria; un recurso que le aporta suculentos beneficios, y en el que todos los agentes implicados obtienen un valor añadido: la red social, los usuarios y las empresas.

## 2. Publicidad en Facebook

Facebook, además de permitir la creación de perfiles de usuarios, grupos y páginas para el cumplimiento de los objetivos de *marketing*, ofrece la posibilidad de acceder a un sistema de publicación de anuncios a bajo coste y con un público totalmente segmentado.

La publicidad en Facebook ayuda a llegar a los potenciales clientes de la marca, que es la que decide cuánto gastar, con un presupuesto para cada campaña a través de un sistema de subasta de anuncios en el que el administrador indica cuánto está dispuesto a pujar por mostrar el anuncio al público elegido.

Estos anuncios se mostrarán al usuario en diferentes localizaciones, denominadas *ubicaciones del anuncio*; cada una mostrará al administrador un rendimiento distinto, lo que le permitirá conocer de primera mano cuál es la mejor localización para cada mensaje.

Para facilitar la tarea a los anunciantes, la red pone a disposición de los administradores de los anuncios un centro de ayuda, a modo de tutorial, donde incluye una *Guía rápida* para crear un anuncio, así como una *Guía visual* con el mismo objetivo; toda una serie de herramientas que no hacen sino mejorar el conocimiento y, por lo tanto, fidelizar a todos aquellos anunciantes que encuentran en Facebook una plataforma publicitaria eficaz.

Igualmente, para aquellos anunciantes aventajados, ha creado el llamado *Editor múltiple*, que veremos en próximas páginas; una herramienta de administración y creación masiva, pensada especialmente para grandes anunciantes. La mejor opción para los que trabajen a gran escala y necesiten un control preciso de las campañas.



### Recuerde

---

Uno de los valores añadidos de Facebook consiste en la propia base de datos de usuarios, que ofrece una agrupación realizada en torno a una serie de características sociodemográficas y de comportamiento que, sin mostrar aspectos esenciales de privacidad de los miembros, puede convertirse en una audiencia perfecta que comparta características o atributos con los *targets* de la marca.



### Actividades

---

1. Busque información sobre los diferentes métodos de pago que existen en la publicidad *online*, definiendo CPC, CPM, CPL y CPA.
-



## Audience Network

Facebook ofrece a sus anunciantes un valor añadido: mostrar publicidad fuera de la red social, utilizando como plataforma las aplicaciones móviles y partiendo del gran potencial que ya pone sobre la mesa, la segmentación.

Con este servicio, Facebook sigue los pasos de empresas como Google, monetizando su red de contenido. Esta decisión estratégica amplía el espectro del más del millón de anunciantes que ya contratan publicidad en la red social, ofreciendo la oportunidad de llegar a más usuarios a partir de aplicaciones desarrolladas por terceros, y dotando a estos de una fuente de ingresos paralela.

En un comienzo, son tres los formatos que se ponen sobre la mesa del anunciante: el banner, el *interstitial* y el *nativa*; tres opciones con las que los usuarios recibirán mensajes publicitarios mucho menos invasivos, de marcas y productos que se acercan mucho más a sus intereses.

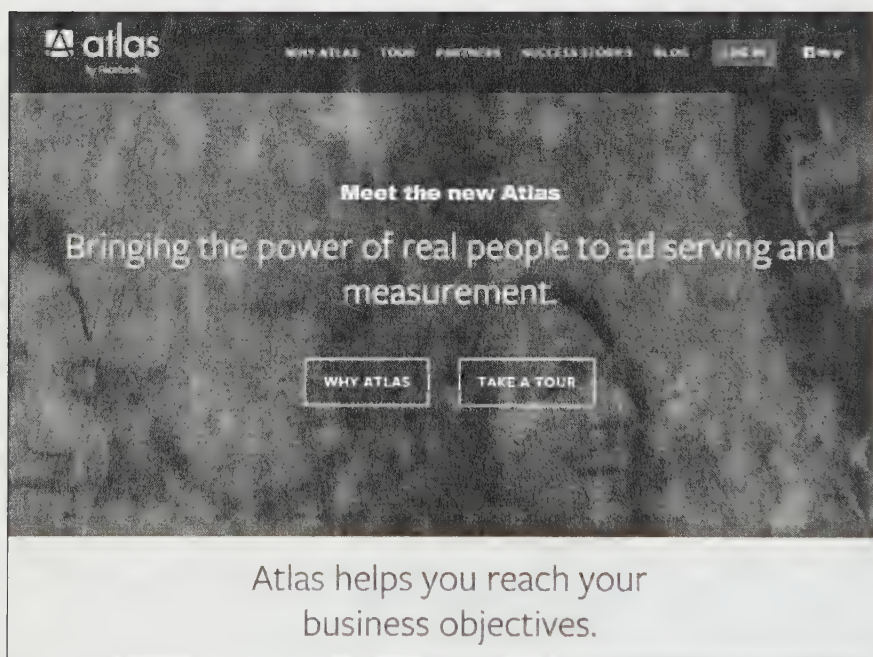
The screenshot shows the Facebook 'para empresas' (for businesses) page. The header includes navigation links: 'Marketing en Facebook', 'Páginas', 'Anuncios', 'Historias de éxito', 'Información', 'Noticias', and a search bar. The main headline reads 'Introducing Facebook's Audience Network'. Below it, a paragraph states: 'Today we're announcing an expanded test of Facebook's Audience Network — a new way for advertisers to extend their campaigns beyond Facebook and into other mobile apps.' This is followed by a sub-header 'The power of Facebook ads, off Facebook' and a paragraph explaining that Facebook ads are personal, relevant, and easy to measure, and that the Audience Network brings these features to additional app-based mobile experiences. Another paragraph states that the Audience Network uses the same targeting available for Facebook ads today, including Custom Audiences, core audiences, and lookalike audiences. A third sub-header, 'Extended reach with a single click', is followed by a paragraph explaining that for marketers already running News Feed ads, the Audience Network can be accessed with just one click. The final sub-header, 'Ads that drive results', is followed by a paragraph stating that Audience Network ads are designed to help marketers meet key business objectives, like driving app installs and engagement, and that the system handles optimization and delivery.

*Sitio de Facebook Audience Network, ubicado en el espacio para empresas.*

## Facebook Atlas

Con *Facebook Atlas*, la red social trata de convertirse en un duro competidor en lo que se refiere a anunciantes, completando un círculo muy ambicioso que integra a Atlas, una red publicitaria que ofrece a los anunciantes la posibilidad de hacer publicidad en webs ajenas a Facebook, pero usando los datos de segmentación de la red social, permitiendo llegar a los usuarios en distintos dispositivos y sin perder ni un ápice de medición, hasta llegar al último paso de conversión de la venta.

El elemento diferenciador con respecto a su competencia es que basa la segmentación en personas y no en *cookies*, lo que le presta una mayor fiabilidad a la hora de fijar el público objetivo clave, y esto permite unir el *online* y el *offline* con estadísticas de personas reales. Y es que, aunque el mayor porcentaje de compras retail se produce en el punto físico de venta, muchas comienzan en el *online*.



The image shows the Facebook Atlas website. At the top, there is a navigation bar with the 'atlas by facebook' logo on the left and links for 'WHY ATLAS', 'TOUR', 'PARTNERS', 'SUCCESS STORIES', 'BLOG', 'PRESS', and 'CONTACT' on the right. The main content area has a dark, textured background. It features the heading 'Meet the new Atlas' followed by the tagline 'Bringing the power of real people to ad serving and measurement.' Below this, there are two buttons: 'WHY ATLAS' and 'TAKE A TOUR'. At the bottom of the page, a white box contains the text 'Atlas helps you reach your business objectives.'

Sitio oficial de Facebook Atlas

## 2.1. Aspectos esenciales de la publicidad en Facebook

Aquellos anunciantes que se aventuren por primera vez a administrar el espacio publicitario, deben plantearse cuatro preguntas principales:

### 1. ¿Cuál es el objetivo publicitario?

Cuando se habla de publicidad, cada marca tiene su propio objetivo: conseguir que más personas indiquen que les gusta la página, enviar a las personas al sitio web, aumentar el número de visitas al negocio local, etc.

### 2. ¿A qué público se quiere llegar?

El administrador debe elegir el público al que quiere llegar la marca; es la llamada segmentación, y existe la posibilidad de abarcarla desde distintos criterios, como el demográfico, los intereses, etc.

### 3. ¿Qué aspecto se quiere que tenga el anuncio?

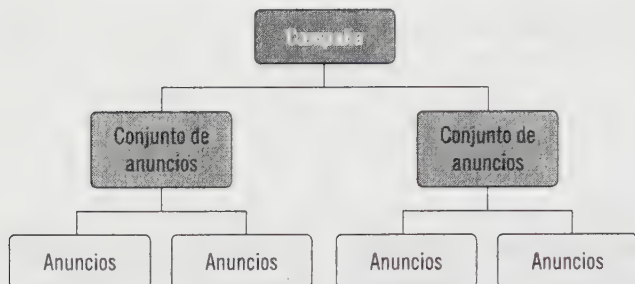
Todos los anuncios de Facebook tienen una imagen y parte de texto: es el llamado contenido del anuncio. Será, en este caso, el objetivo planteado el que delimitará el tamaño recomendado, el tipo de imagen y el número de caracteres.

### 4. ¿Cuánto se quiere gastar?

Una pregunta que puede condicionar al resto; dependiendo del número de usuarios al que se pretenda llegar y del coste de alcanzarlos, será necesario mayor o menor presupuesto.

Cuatro preguntas con cuatro respuestas que deben convertirse en la trayectoria que tendrá que seguir la campaña publicitaria. Para que esta sea lo más sencilla posible, la publicidad en Facebook se organizará en torno a una especie de organigrama, para agrupar los diferentes ítems que forman parte de la publicidad; es la llamada *estructura de la campaña*.

### Estructura de una campaña de publicidad en Facebook



Esta estructura permite al usuario mejorar la organización, optimizar el anuncio y medir el rendimiento de forma más sencilla, partiendo de tres niveles principales:

- **Campaña.** Se debe elegir un objetivo publicitario para cada campaña, que incluirá, a su vez, uno o varios anuncios, pudiendo medir así los resultados de cada objetivo de manera individual.
- **Conjunto de anuncios:** como su propio nombre indica, es un contenedor de varios anuncios. El administrador debe definir un presupuesto y una programación para cada conjunto, además del público, la ubicación y las pujas. De esta forma, se podrá programar cuándo se mostrarán los anuncios y evaluar la respuesta.
- **Anuncios:** son el último elemento individual, y el que se muestra a los públicos objetivos. Al crear varios anuncios en cada conjunto, será posible optimizar su entrega en función de las variaciones de imágenes, enlaces, vídeos, textos o ubicaciones.

La mayor parte de la publicidad que se muestra en Internet se basa en *cookies*, que deciden qué anuncios se deben mostrar en cada sitio de acuerdo con el rastro que deja un usuario mientras navega; pero en Facebook los anuncios se muestran de una forma más precisa, más segmentada, partiendo de la información que el usuario completó a la hora del alta, y de la actividad que tiene, tanto en su círculo de amigos como en la conexión que realiza con páginas y grupos.

Y es que más de 1.300 millones de personas usan Facebook para conectarse con lo que les interesa, y un 64 % lo visita a diario; una mezcla perfecta que permite mostrar publicidad en función del lugar en el que se encuentre, su edad, intereses y otros aspectos relacionados.

Pero no solo es importante a quién, sino el cómo, o, más bien, el dónde. En casa, en el trabajo y durante los desplazamientos, los usuarios visitan Facebook cuando más receptivos están a descubrir cosas nuevas, y los anuncios se muestran junto con las historias de familiares, amigos y otros asuntos por los que la gente suele mostrar interés.

Hay ventajas que se añaden a la sencillez con la que es posible configurar una campaña de Facebook. A partir de ella, los usuarios pueden descargar una aplicación, solicitar una oferta para la tienda, añadir un artículo a un carrito de la compra o provocar otra acción en el sitio web; múltiples opciones que vamos a desglosar en el proceso de creación de un anuncio, que no solo comienza o finaliza con su publicación, sino que forma parte de todo un procedimiento mayor, compuesto por los siguientes pasos:

- Creación del anuncio.
- Revisión del anuncio por parte del equipo de publicidad de Facebook, que debe darle la aprobación.
- Puesta en circulación, para impactar sobre el público seleccionado.
- Consumo del presupuesto en pro del objetivo fijado.
- Monitorización. El administrador deberá acceder a las estadísticas de la página a través del *Administrador de anuncios*.
- Revisión para reconducir la estrategia. El anuncio puede ser editado en base a la imagen, el texto, el público, el presupuesto, etc.
- Nuevo proceso de revisión por parte de Facebook.





## Nota

Antes de que los anuncios aparezcan en Facebook, se revisan para garantizar que cumplen con las políticas de publicidad. Normalmente, la mayoría de los anuncios se aprueban en quince minutos; sin embargo, puede que en algunos casos lleve más tiempo.

Si Facebook contestara con una notificación informando de que el anuncio no se ha aprobado, puede ser modificado y volver a someterse a revisión.

## 2.2. ¿Cómo crear un anuncio?

Para crear un anuncio, Facebook pone a disposición de los usuarios la plataforma publicitaria *Facebook Ads*, accesible a través de <http://www.facebook.com/advertising> o <http://www.facebook.com/business> o, incluso, a través del enlace con el texto *Crear un anuncio*, situado en el lateral derecho de la interfaz de Facebook, lugar reservado para este tipo de contenido.



**Anúnciate en Facebook**

Más de 900 millones de personas. Te ayudaremos a comunicarte con las adecuadas.

o ponte en contacto con nuestro equipo comercial

*Facebook destaca en esta imagen una de las ventajas de sus anuncios: alcanzar a las personas adecuadas, impactar sobre el público objetivo.*

Al pulsar sobre *Crear un anuncio*, Facebook procederá a ofrecer en una misma interfaz todas las opciones de personalización y administración:

- Paso 1. Crea tu campaña
- Paso 2. Crea tu conjunto de anuncios
- Paso 3. Crea tu anuncio





## Actividades

---

2. Facebook permite seguir el proceso de elaboración de los anuncios de forma gratuita. Realice una lectura de los pasos y, de forma paralela, vaya creando un anuncio ficticio, tomando como referencia una marca de automóviles de lujo.
- 

### Paso 1. Crea tu campaña

El paso inicial consiste en la selección del *objetivo* de la campaña, para lo cual Facebook pone a disposición del administrador un listado con las siguientes metas:

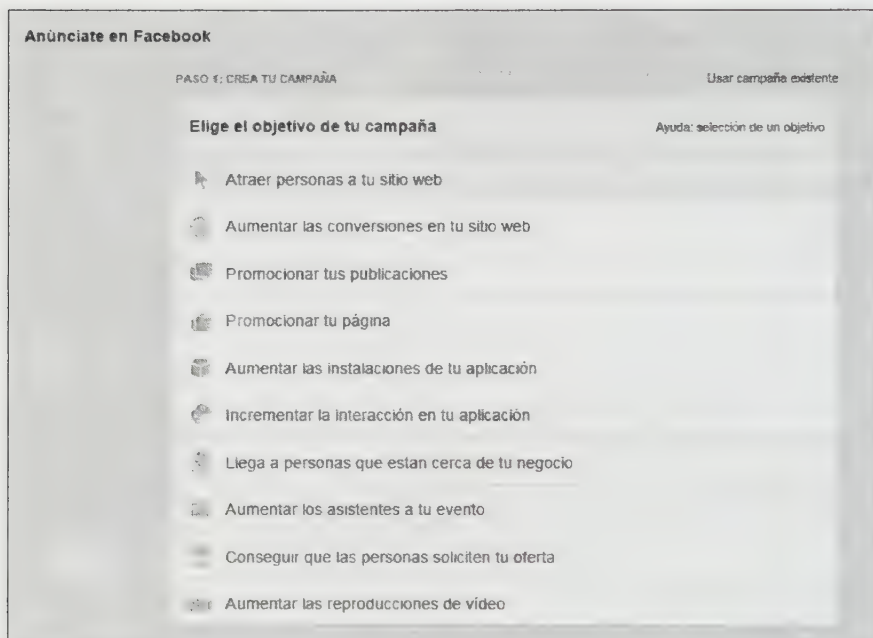
- Atraer a personas al sitio *web* con clics para aumentar el tráfico.
- Aumentar las conversiones al sitio *web*; necesitará la instalación de un píxel de conversión para poder parametrizar.
- Promocionar las publicaciones para incrementar las interacciones.
- Promocionar la página, atrayendo a personas a las que les guste la misma.
- Aumentar las instalaciones de la aplicación, multiplicando las descargas.
- Incrementar la interacción en una aplicación.
- Llegar a personas que estén cerca del negocio, mejorando la difusión local.
- Aumentar los asistentes a un evento.
- Conseguir que las personas soliciten una oferta que canjear en el establecimiento.
- Aumentar las reproducciones de vídeo.

Como se ha comentado en ocasiones anteriores, este objetivo debe venir predeterminado por nuestro plan de *marketing*. La decisión debe ser sencilla y conocida con anterioridad.

Resulta vital realizar una buena selección, porque Facebook optimizará automáticamente la campaña para mostrarse a las personas que presenten más posibilidades de realizar acciones que ayuden a lograr el objetivo. De esta for-

ma, si una marca está promocionando una aplicación y el objetivo es obtener más descargas, los anuncios se crearán para ser mostrados a las personas del público objetivo seleccionado que es más probable que instalen la aplicación.

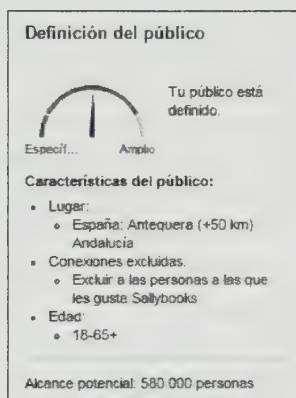
De forma general, el administrador no tendrá que pagar cada vez que realice una de esas acciones; lo hará por las impresiones del anuncio (CPM), aunque es posible seleccionar el método de coste por clic (CPC), recomendable por ejemplo para la asistencia a un evento o a un sitio *web* externo.



*Facebook propone un listado compuesto por diez objetivos publicitarios.*

Dependiendo de cuál sea el objetivo seleccionado, Facebook abrirá opciones determinadas y específicas para su cumplimiento. Dado que el desarrollo será muy similar, salvo por la posibilidad de seleccionar algunas variables añadidas, vamos a seguir el proceso seleccionando el objetivo *Promocionar tu página*.

Durante todo este proceso de definición del segmento de anuncios, en la columna derecha habrá ido acompañando al usuario una sección dinámica, llamada *Definición del público*; espacio que no solo recoge un resumen de las principales variables seleccionadas, sino que también contabiliza en tiempo real cuál es el alcance potencial instantáneo que tendrá el anuncio, así como una valoración de su grado de definición (si resulta demasiado específico o, por el contrario, es amplio). Un cálculo que, de forma independiente, tan solo ofrece un dato sobre el potencial del conjunto de anuncios, pero que interpretado conjuntamente con el *Alcance diario* estimado, nos ofrecerá información relevante para calcular qué número de usuarios serán impactados en nuestra campaña publicitaria, lo que veremos en el siguiente apartado.



*Facebook calcula automáticamente el alcance del público objetivo con la configuración de la campaña.*

## Paso 2. Crea tu conjunto de anuncios

En multitud de ocasiones, las marcas se dirigen a **varios públicos objetivos** al mismo tiempo, aunque no sean excluyentes unos de otros, así que ciertas acciones llevarán como destino un *target* en particular, aunque con la posibilidad de impactar sobre el resto.

En cualquier caso, el administrador siempre tiene la posibilidad de crear no solo un anuncio, sino un conjunto de ellos donde se antoje posible la selección

de diferentes tipos de segmentos, para así lograr una comunicación directa, efectiva y eficaz.

## Proceso de segmentación

Facebook ofrece diversas opciones de *segmentación* del público objetivo, pudiendo elegir una o varias variables u opciones en función de lo que mejor se adapte a las necesidades del negocio, y tratando de responder a una pregunta muy concreta: *¿a quién se quiere que lleguen los anuncios?*:

- **Públicos personalizados:** esta opción permitirá buscar público fuera de Internet entre los usuarios de Facebook, por ejemplo indicando direcciones de correo electrónico, números de teléfono, identificadores de usuarios de Facebook (solo desde aplicaciones móviles), etc., listados que deben tener al menos veinte miembros. Para su creación, el administrador debe acceder al apartado de *Crear público* y elegir si se desea subir uno personalizado por medio de MailChimp o de un archivo de datos. Si se decanta por la segunda opción, debe ser creado un archivo .csv en Excel que incluya la lista de los clientes cuyas direcciones de correo, números de teléfono o identificadores de usuario van a ser usados para crear el público.

La creación del público se puede realizar también a partir de otras dos opciones: *Tráfico del sitio web*, que permite instalar un píxel en la web para crear una lista de personas que visitan el sitio o consultan páginas específicas, y *Actividad en la aplicación*, que creará una lista de personas que hayan realizado una acción concreta en la aplicación o juego.

Crear un público personalizado

Elige el tipo de público que quieres crear en Facebook.

Este proceso es seguro y los datos de tus clientes son confidenciales

**Lista de clientes**

Busca coincidencias de correos electrónicos, números de teléfono, identificadores de usuario de Facebook o identificadores de anunciante en móviles con personas en Facebook

**Tráfico del sitio web**

Crea una lista de personas que visitan tu sitio web o consultan páginas web específicas

**Actividad en la aplicación**

Crea una lista de personas que hayan realizado una acción concreta en tu aplicación o juego

Cancelar

Elegir un público inadecuado se traduce en tirar a la basura todo el presupuesto publicitario.



## Nota

Mailchimp es una herramienta de *cloud computing* a través de la cual se pueden gestionar listas de distribución y campañas de *emailing* de manera profesional.

- **Ubicaciones:** el administrador debe especificar el nombre de uno o más países, estados, provincias, ciudades y códigos postales o *zip* (EE.UU.) para mostrar los anuncios. Tras la selección, es posible asignar incluso una distancia en torno a la ubicación o excluir una ubicación incluida en el área seleccionada. Un conjunto de anuncios puede ser añadido a un máximo de 25 países, 200 provincias, 250 ciudades o 2.500 códigos postales, a medida que vayan siendo incluidos y excluidos países en la segmentación. La opción *Alcance potencial*, situada en la columna

derecha de la sección *Público*, se actualizará para mostrar el número potencial de personas del público objetivo.

Seleccionado el lugar, el administrador tendrá, además, la posibilidad de llegar a las personas mediante cuatro mecanismos:

- *Todas las personas en ese lugar* (opción predeterminada). Las personas que viven en el lugar seleccionado, según se indica en *Ciudad actual* en su perfil de Facebook, así como las personas que tienen definido este lugar como el más reciente.
  - *Personas que viven en este lugar*. Solamente serán seleccionadas las personas que viven en ese lugar, dato que se recoge mediante la opción *Ciudad actual* o mediante la dirección *IP* e información adicional relacionada con los lugares indicados en los perfiles de sus amigos.
  - *Personas que han estado recientemente en el lugar*. El anuncio se mostrará a las personas cuya ubicación más reciente se encuentre en el área seleccionada, según la información obtenida de su dispositivo móvil. En este grupo se incluyen, además, las personas que viven en ese lugar o que podrían disponerse a viajar allí.
  - *Personas que viajan por este lugar*. Se incluirá a las personas cuyo lugar más reciente sea el área seleccionada, según la información objetiva de su dispositivo móvil, y que se encuentren a más de 160 km de la ciudad que se indica como ciudad actual en su perfil de Facebook.
- 
- **Edad y sexo.** Es posible seleccionar las edades mínima y máxima de las personas a quienes podría interesar el anuncio. En sexo, se elegirán de forma predeterminada todos, a no ser que se especifique hombre o mujer. En esta sección se incluye también el idioma.
  - **Más intereses demográficos.** Permite usar opciones de segmentación más avanzadas para seleccionar segmentos del público relacionados con categorías como relaciones, educación, finanzas y acontecimientos importantes.
  - **Intereses.** Esta variable se convierte en una fuente de información vital y de una importancia inigualable: la marca podrá elegir segmento seleccionando intereses que los usuarios compartan en la biografía, por



aplicaciones que utilicen, páginas que les gusten y otras actividades dentro y fuera de Facebook.

Dentro de este apartado, el administrador podrá hacer dos cosas para añadir intereses; por un lado, incluir aquellas categorías en el área de exploración que aparecerá por defecto, o términos en el cuadro de búsqueda para localizar atributos adicionales y obtener sugerencias en función de los términos introducidos. Es importante conocer que, si se eligen varias palabras clave, el anuncio no se enfocará a personas que hayan mostrado interés en todas las variables introducidas, sino solo en una. De esta forma, si el administrador decide incluir las palabras *coche* y *moto*, el anuncio será dirigido a cualquier usuario al que le gusten los *coches* o las *motos*, y no solo a las personas a las que les gusten ambos temas.

- **Comportamientos.** Son actividades que realizan los usuarios dentro o fuera de Facebook, y que ayudan a informar acerca del dispositivo que utilizan, hábitos e intención de compra, preferencias de viaje, etc. Los comportamientos se generan a partir de la actividad del usuario en Facebook y de su actividad fuera de Internet proporcionada por socios de la red social, como Acxiom, Datalogix o Epsilon, grandes corporaciones que funcionan como proveedores de datos de usuarios.
- **Conexiones.** Este tipo de segmentación ayuda a controlar si el anuncio se muestra a personas con las que la marca ya tiene conexión en Facebook; por ejemplo, personas que hayan indicado que les gusta la página, o que se hayan unido a uno de los eventos.

Este tipo de segmentación permite, por ejemplo, mostrar el anuncio a todo el mundo salvo a personas con las que ya se tiene conexión, o a personas con las que aún no se tiene conexión, a los dos grupos o a amigos de personas ya conectadas.

Puede ser usada no solo para los anuncios en las páginas, sino también en eventos o aplicaciones en los que el administrador sea el mismo, aunque no guarde relación con el anuncio. Para ello, hay que ir hasta *Segmentación avanzada* dentro de *Conexiones* y escribir el nombre de la página, evento o aplicación de Facebook.

PASO 2: CREA TU CONJUNTO DE ANUNCIOS

¿A quién quieres que lleguen tus anuncios? Ayuda · elige tu público

**Segmentar anuncios para las personas que conocen tu negocio**  
Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de aplicaciones. Crear un público personalizado.

**Ubicaciones** Añade un país, una provincia, una ciudad, un código postal, un área de mercado o un  
Todos en este lugar

**Edad** 18 -- 65+

**Sexo** **Todos** Hombres Mujeres

**Idiomas** Introduce un idioma...  
**Más datos demográficos**

**Intereses** Buscar intereses Sugerencias Explorar

**Comportamientos** Buscar comportamientos Explorar

**Conexiones**

- Todas
- Solo personas conectadas con Editorial La Calle
- Solo personas sin conexión con Editorial La Calle
- Segmentación avanzada

**Definición del público**

**Características del público:**

- Lugar
  - España: Antequera (+50 km)
  - Andalucía
- Edad
  - 18-65+

No hay disponible información precisa sobre el tamaño de tu público

Elige al menos un país de segmentación

Una buena segmentación sitúa todo esfuerzo publicitario en el camino correcto.



## Sabía que...

Cinco usuarios de Facebook presentaron una demanda colectiva contra la red social, argumentando que había sido violada la ley de California al dar a conocer los gustos de determinados usuarios a varios anunciantes sin pagarles o darles una opción para evitarlo.

Ante tal demanda, Facebook se comprometió a permitir que los usuarios tuvieran un mayor control sobre la información personal usada en las historias patrocinadas, como parte de un acuerdo para resolver el litigio, que le costaría a la red social una supuesta pérdida potencial de ingresos cercana a 103 millones de dólares.

Su compromiso se ha traducido en la posibilidad de que los usuarios puedan ajustar las preferencias de los anuncios; simplemente se debe pulsar en la x o el triángulo que apunta hacia abajo en la esquina superior derecha de cualquier mensaje publicitario.

## Fijación del presupuesto

Una segunda pregunta se plantea dentro del segundo paso en la creación de los anuncios: *¿cuánto se quiere gastar?* Es hora de fijar el **presupuesto** de la campaña.

Antes de establecer el presupuesto, hay que tomar una decisión previa: decidir si el conjunto de anuncios estará en circulación de forma continua o durante un período de tiempo determinado. En ambas opciones, Facebook redistribuirá el gasto de forma que se obtengan los mejores resultados.

Esta decisión dependerá del tipo de objetivos que se hayan planteado para poner en marcha el conjunto de anuncios: si se trata de una campaña de *branding*, si atiende a una estacionalidad por una campaña concreta, etcétera.

El siguiente paso será indicar cuál será el presupuesto de la campaña, que puede ser definido de forma total, seleccionando la opción *Presupuesto del conjunto de anuncios* (que permitirá, lógicamente, fijar un presupuesto para la duración del conjunto, de forma que se distribuirá el gasto de manera uniforme a lo largo del período seleccionado), o bien seleccionar un *Presupuesto diario* (el importe que la marca está dispuesta a pagar al día en un conjunto de anuncios en particular, que dejarán de mostrarse automáticamente una vez que se alcance el presupuesto del conjunto de anuncios para cada día).



### Recuerde

---

El objetivo publicitario es lo que la marca quiere que haga el usuario cuando ve el anuncio; por ejemplo, que se indique que les gusta la página de Facebook, o que visiten la página web, etc.

---

Ahora, debemos echar la mente hacia atrás y recordar los objetivos publicitarios; Facebook trata en todo momento de optimizar los anuncios para diferentes comportamientos en función del objetivo. En la siguiente tabla, se muestran los tipos de objetivos en relación a qué se optimiza y cómo se cobra por cada campaña.

Objetivo	Optimiza	Pagas por
Promocionar tus publicaciones	Me gusta, comentarios y veces que se comparte el contenido	Impresiones
Promocionar tu página	Personas a las que les gusta la página	Impresiones
Aumentar el tráfico de tu sitio web	Clics en el sitio web	Impresiones
Aumentar las conversiones en tu sitio web	Conversiones	Impresiones
Aumentar las descargas de tu aplicación	Instalaciones de la aplicación	Impresiones o acciones
Aumentar la participación en tu aplicación	Descargas de la aplicación, uso de la aplicación y gasto de créditos	Impresiones o acciones
Llegar a personas que están cerca de tu negocio	Alcance	Impresiones
Aumentar el número de asistentes a tu evento	Respuestas a eventos	Impresiones
Aumentar el número de personas que reclaman tu oferta	Solicitudes de oferta	Impresiones
Aumentar el número de reproducciones de video	Reproducciones de videos	Impresiones

La siguiente variable a seleccionar será el **precio**, para el que se elige el sistema de puja, por clic o por impresión. Es importante previamente comprender la diferencia entre el presupuesto, el importe máximo que se está dispuesto a pagar en cada campaña que entre en circulación, y la puja, que permite elegir cuánto se está dispuesto a pagar.

A la hora de elegir la puja, es recomendable pujar la cantidad que se está dispuesto a pagar realmente por cada anuncio que entre en circulación, teniendo presente de nuevo el objetivo publicitario y pujar el importe máximo. Eso significa que si la puja de coste por clic es de 10 euros, no se cobrará más de esa cantidad.

Ese tipo de puja se basará en dos sistemas de pago, vistos con anterioridad:

- Coste por clic (CPC)
- Coste por mil impresiones (CPM)



## Definición

---

### CPM

Hace referencia al coste por cada mil veces que se muestre el anuncio a cualquier usuario, indistintamente del lugar; es decir: sección de noticias, sección de noticias de móviles o columna derecha. Recomendado para campañas de *branding*.

### CPC

La marca pagará por cada clic que reciba el anuncio, incluyendo los *Me gusta*, las veces que se comparte y los comentarios. Facebook se hará responsable de encontrar aquellos usuarios con mayor probabilidad de que realicen la acción. Recomendable para mejorar la interacción y el *engagement*.

---

El coste mínimo por configuración de la herramienta por clic es de 0,01 €, aunque en realidad no será un precio suficiente para garantizar que se muestre el anuncio. Facebook, en este caso, aconseja seguir las recomendaciones que ofrece como *rango sugerido*, un asistente que incitará a elegir una puja máxima que permita optimizar el resultado del anuncio, basado en el número de anunciantes que compiten para mostrar su anuncio al mismo público que nosotros. Aunque no sea una opción obligatoria, puede ser utilizada para seleccionar una puja que genere una buena cantidad de impresiones y clics.

En algunos de estos casos, es posible cambiar la forma en la que se paga por el mismo, como por ejemplo **coste por acción (CPA)**, un tipo de puja que permite a los anunciantes pagar solo por las acciones que se producen a consecuencia de los anuncios, optando por pagar por distintas acciones, como el *Me gusta* de la página, solicitudes de oferta, instalación de aplicaciones... Una opción muy conveniente para las marcas que deseen controlar cuánto pagan

por determinadas acciones. La selección del tipo de acción hará que pueda variar el período durante el que se encuentran las acciones.

Para mostrar los anuncios, Facebook emplea un *algoritmo* que elige cuál es el mejor anuncio que mostrar en función de una serie de factores, como el rendimiento histórico de cada anuncio y, por supuesto, las pujas.

Este *rendimiento histórico* es el historial de rendimiento anterior del anuncio. Un factor que lo clasifica según un eCPM, calculado mediante la siguiente fórmula:

$$\text{eCPM} = \text{puja por CPC} \times \text{proporción de clics (CTR)}$$

La puja necesaria para ganar la subasta de anuncios fluctúa a medida que el sistema obtiene información sobre el anuncio, basándose en el rendimiento real y a medida que cambia el grupo de anuncios competidores.

Facebook realizará un *descuento automático* sobre el precio que el usuario va a pagar por el anuncio en función del coste necesario para ganar la subasta, lo que significa que normalmente el usuario pagará menos de lo que se puja por un clic.



### Ejemplo

Si la puja máxima es de 1 € por cada clic pero Facebook determina que el anuncio se mostrará con una puja de tan solo 0,60 €, solo se cobrará 0,60 € por ese clic.

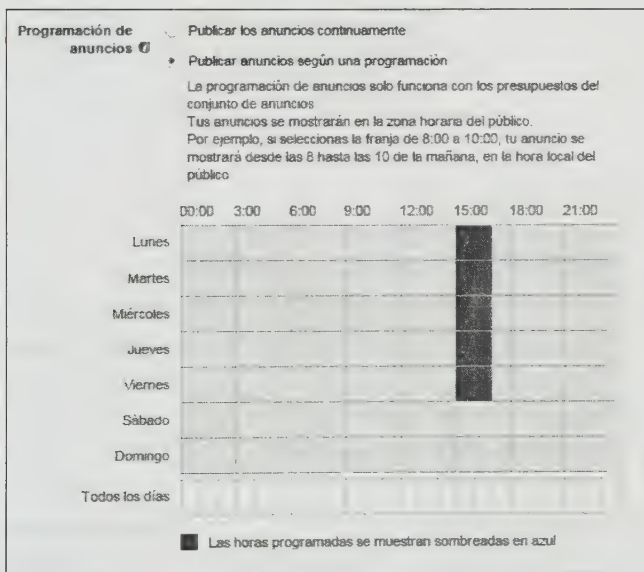
Es el momento de pasar a la **programación de anuncios**. Si el estudio de mercado realizado previamente sobre el público objetivo revela que su actividad



y conexión con Facebook se concentra en ciertos días y períodos horarios, será el momento de elegir la programación del conjunto de anuncios, de forma que estos se concentren en el período en el que los usuarios estarán activos. Lógicamente, esta opción solo estará activa en aquellos casos en los que se haya elegido un presupuesto para un conjunto de anuncios, y no para un presupuesto diario.

Al pulsar sobre *Más opciones* del menú de *Programación de anuncios*, se abrirá una nueva opción alternativa a *Publicar los anuncios continuamente*, y es *Publicar los anuncios según una programación*. Esta programación se realizará sobre la zona horaria del público; por ejemplo, si se selecciona la franja situada entre las 8:00 y las 10:00, el anuncio se mostrará desde las 8 hasta las 10 de la mañana, en la hora local del público.

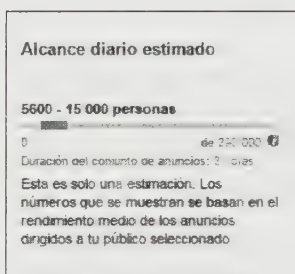
Para hacerlo, Facebook muestra una cuadrícula interactiva que irá activando en color azul aquellas franjas seleccionadas, tal y como vemos en la siguiente imagen, en las que se ha optado por seleccionar la franja de lunes a viernes en horario de sobremesa.



*Si tenemos información de cuándo está el público objetivo conectado, debemos utilizarla para programar los anuncios.*

Por último, para completar el paso número 2, bastará con poner un nombre al conjunto de anuncios que represente al público, la programación o los anuncios que incluye.

En el paso número 2 mencionamos, como adelanto, la sección ubicada en la derecha de la pantalla, denominada *Alcance diario estimado*. Esto hace referencia a una estimación de cuál será el alcance del conjunto de anuncios en base al presupuesto seleccionado y al rendimiento medio de los anuncios dirigidos al público elegido, un valor que el administrador deberá cruzar con el número de usuarios de Facebook que forman parte del segmento seleccionado, mencionados justo encima, en la sección *Definición del público*.



*El alcance nos muestra información instantánea del potencial para impactar de nuestro anuncio.*

### Paso 3. Crea tu anuncio

Llega el momento de construir la imagen visual del anuncio. Tan importante es la fase de planificación estratégica de los dos anteriores pasos como de la parte más tangible de la estrategia publicitaria a través de Facebook.

Dos tareas agrupadas se abren al usuario: la elección de imágenes y la edición de los textos y enlaces que se mostrarán.

Cuando se crea un conjunto de anuncios, podrán ser seleccionadas hasta seis imágenes de entre una serie de anuncios anteriores o fotos de la página, o bien subir las imágenes desde el ordenador. Si varias imágenes son seleccionadas al mismo tiempo, se crearán varios anuncios a la vez en un solo conjunto de

archivos, de forma que el presupuesto será aplicado al anuncio que demuestre un mejor rendimiento. Al seleccionar varias imágenes, resultará más fácil determinar cuáles son las más eficaces, por lo que se obtendrá un mayor retorno del gasto en publicidad.

Es importante tener en cuenta que la selección de las imágenes es independiente de las ubicaciones en las que se muestren. No es posible seleccionar, por ejemplo, una imagen concreta para la sección de noticias del móvil.

El tamaño de la imagen óptimo para subir archivos depende del tipo de anuncio que se vaya a crear. La recomendación es usar una anchura mínima de 600 píxeles para las imágenes, aunque dependiendo de los objetivos del anuncio, puede ser recomendable utilizar distintos tamaños.

Si por ejemplo se quiere que el anuncio se pueda mostrar en todos los formatos, incluyendo la sección de noticias del ordenador, del móvil y columna de- recha, se deberá utilizar el tamaño de la imagen recomendado para el objetivo.

Si la imagen tiene un tamaño mayor o menor que las dimensiones especificadas por la red social, se ajustará automáticamente al tamaño de los anuncios, no admitiendo imágenes animadas ni en *flash*.

Los tamaños recomendados para cada objetivo son:

Clics en el sitio web	1200 × 628 píxeles
Conversiones en el sitio web	1200 × 628 píxeles
Interacción con la publicación de la página	1200 × 900 píxeles
Me gusta de la página	1200 × 444 píxeles
Instalaciones de la aplicación	1200 × 628 píxeles
Interacción con la aplicación	1200 × 628 píxeles
Difusión local	1200 × 628 píxeles
Respuestas a eventos	1200 × 444 píxeles
Solicitudes de oferta	1200 × 628 píxeles
Reproducciones de vídeos	1200 × 675 píxeles

Recientemente, Facebook incluyó la posibilidad de incluir **anuncios con vídeos**, con tres objetivos publicitarios:

- Aumentar las reproducciones de vídeo.
- Promocionar la página.
- Aumentar las descargas de la aplicación.

La plataforma admite casi cualquier tipo de archivo de vídeo, pero a la hora de seleccionar el nuestro hay que tener muy presente que el formato y la calidad no vayan a condicionar su efectividad. La forma más sencilla de asegurar la reproducción es subir el vídeo en alta definición: una duración menor de 45 minutos y con un tamaño inferior a 1,75 GB. Si el clip de vídeo parte primero de una exportación desde un *software* de edición, se recomienda hacerlo con las siguientes opciones:

- Vídeo H264 con audio AAC en formato MOV o MP4.
- Relación de aspecto no superior a 1280 píxeles de ancho y divisible entre 16 píxeles.
- Velocidad de 30 fps o inferior.
- Audio estéreo con una frecuencia de muestreo de 44.100 Hz.

Y en cuanto a los formatos, aunque admite casi todos los existentes, es mejor optar por alguno de los mostrados a continuación:

3g2	(vídeo del móvil)
3gp	(vídeo del móvil)
3gpp	(vídeo del móvil)
asf	(vídeo de Windows Media)
avi	(vídeo AVI)
dat	(vídeo MPEG)
divx	(vídeo DIVX)
dv	(vídeo DV)
f4v	(vídeo Flash)

Continúa en página siguiente >>

&lt;&lt; Viene de página anterior

flv	(vídeo Flash)
m2ts	(vídeo M2TS)
m4v	(vídeo MPEG-4)
mkv	(formato Matroska)
mod	(vídeo MOD)
mov	(QuickTime Movie)
mp4	(vídeo MPEG-4)
mpe	(vídeo MPEG)
mpeg	(vídeo MPEG)
mpeg4	(vídeo MPEG-4)
mpg	(vídeo MPEG)
mts	(vídeo AVCHD)
nsv	(vídeo Nullsoft)
ogm	(formato multimedia Ogg)
ogv (	formato de vídeo Ogg)
qt	(QuickTime Movie)
tod	(vídeo TOD)
ts	(MPEG Transport Stream)
vob	(vídeo de DVD Video)
wmv	(vídeo de Windows Media)

Al incluir vídeo, el administrador debe seleccionar, asimismo, una imagen que se corresponda con un fotograma del propio vídeo, y que será el que represente el contenido cuando el vídeo no esté siendo reproducido.

Llega la hora de editar el texto y los enlaces del anuncio en tres campos distintos:

- Texto
- Título
- Destino

Los tres elementos deben ser capaces de complementar y terminar por convencer al usuario para cumplir con el objetivo propuesto. El texto debe ser atractivo y comunicar de forma clara lo que se está promocionando, dentro de los noventa caracteres estándar disponibles para tal efecto.

El título, solamente visible en los anuncios de la columna derecha, tendrá que identificar el motivo o la marca dentro de los quince caracteres disponibles.

Y por último, el destino, solo disponible para la sección de noticias del ordenador.

Nada como ver el resultado final de un anuncio para contrastar su efectividad. En la parte derecha de la pantalla aparecerá el resultado en las tres ubicaciones posibles de los anuncios:

- Sección noticias del ordenador.
- Sección de noticias del móvil.
- Columna derecha.

Si todo está correcto, un solo clic más conducirá al proceso de revisión del anuncio por parte de Facebook: *Realizar pedido*.



### Actividades

---

3. Reflexione sobre la incorporación de prácticas publicitarias en los perfiles de los usuarios y haga una comparación de las redes sociales como soportes de publicidad con medios tradicionales, como la radio o la televisión.
-



## 2.3. Consejos

No existe un método efectivo que asegure la obtención de un número concreto de impresiones o clics, pero sí una metodología que acerque los resultados a los objetivos definidos.

### Importancia de la segmentación

El aspecto principal que el usuario tendrá que tener en cuenta es darle a la segmentación la importancia que merece. Uno de los principales atributos que muestra Facebook para esta acción se encuentra en el análisis psicográfico, es decir, segmentar en función de los intereses y gustos de los usuarios.



#### Ejemplo

---

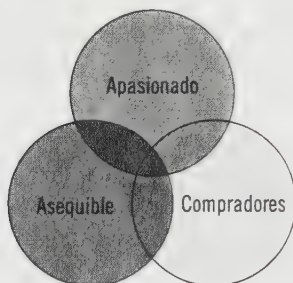
Una web de coches de segunda mano publica anuncios con diferentes tipos de automóviles, y los datos revelan que los usuarios están mucho más dispuestos a comprar un coche de km 0 que uno de segunda mano.

---

Hay que tener en cuenta que el coste por clic y el coste por fan disminuyen con porcentajes de clics más altos, por lo que encontrar el interés que mueve a un usuario reduce los costes publicitarios, lo que permitirá aumentar el retorno de la inversión.

En este sentido, el *diagrama de Venn* muestra la coincidencia de los tres principales valores que la marca debe buscar en la creación de los anuncios:

### Principales consumidores de Facebook



Según este diagrama, se distingue entre:

- **Usuarios apasionados:** son aquellos con un porcentaje de clics más elevado y, por lo tanto, mayor índice de conversión en fan y redirección de tráfico.
- **Usuarios asequibles:** mejoran el retorno de la inversión, porque son más fácilmente impactables y a menor coste.
- **Compradores:** ofrecen una mejor tasa de conversión, porque compran mayor número de productos.



#### Sabía que...

El diagrama de Venn es una forma de representar de manera gráfica una agrupación de conjuntos, subconjuntos, intersecciones y uniones. Es llamado así en honor de John Venn, que los comenzó a usar en 1880.

### Familiarizarse con el pago por clic

El CPC o CMP no presenta una novedad para aquellos profesionales que han trabajado alguna vez con la publicidad de Google o sistemas de pago por clic similares. Pero para los que aún no han desarrollado este tipo de acciones, resulta imprescindible que las primeras inversiones sean a modo de prueba,

para no cometer errores en la campaña real. Por supuesto, no se deben realizar ensayos con los anuncios definitivos ni sobre el público objetivo, porque serán impactos sin rendimiento.

### **Jugar con los criterios**

El cambio automático que ofrece Facebook en referencia al número de la audiencia y la puja recomendada es una ventaja instantánea, ya que una modificación menor en la estrategia puede hacer bailar los datos, favoreciendo la disminución del coste y el aumento significativo de la audiencia.

### **Corrección de desviaciones**

Los anuncios deben ser revisados regularmente, puesto que la mayor parte de los anuncios se vuelven menos efectivos con el paso del tiempo. El número de usuarios que están dispuestos a hacer clic en ellos va descendiendo progresivamente; un cansancio también denominado *desgaste de la publicidad*. Aunque también en algunas ocasiones no solo se debe a la falta progresiva de atención del usuario, sino a una mala configuración.

Si se detecta que un anuncio está obteniendo un número de impresiones inferior al que se debería, es posible realizar los siguientes cambios:

- **Aumentar el coste máximo por clic o la puja máxima de CPM**, si no se encuentra dentro del rango sugerido que aparece al consultar el anuncio en el *Administrador de anuncios*. Si se encuentra por debajo, es muy probable que el anuncio no reciba muchas impresiones.
- **Comprobar la audiencia del anuncio**. En ocasiones, se hace caso omiso a los resultados ofrecidos por Facebook en cuanto al cálculo aproximado del número de usuarios de Facebook que potencialmente verían el anuncio. Si se desea llegar a más gente, habrá que rebajar los requisitos de segmentación, siempre dentro de los *targets* definidos en el plan de *marketing*.
- **Mejorar la relevancia del anuncio**. Se debe orientar el anuncio al *target*, personalizando la comunicación. Si la marca ya conoce qué necesita el usuario, hay que ofrecérselo. Existe mayor probabilidad de que el anuncio funcione mejor y durante más tiempo si se muestra a los usuarios a los que les puede interesar el producto o servicio.

## Cumplir las normas

El sistema de publicación de anuncios es uno de los sustentos de la red social, por lo que la revisión de los anuncios forma parte de la rutina de trabajo de la plantilla de la red social. Por este motivo, la creación del anuncio debe cumplir con las políticas que establece, ya que se correrá el peligro de que la cuenta pueda ser cerrada y, con ella, toda la acción de la marca en Facebook.



### Actividades

---

4. Realice una lectura exhaustiva de las normas de publicidad de Facebook, ubicadas en [www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/ad_guidelines.php)
- 

## Revisar la ortografía

A veces, la tarea más simple es la que suele fallar. Tras la configuración de los anuncios, se debe realizar una revisión exhaustiva de todos los parámetros que han sido introducidos, teniendo presente que un error ortotipográfico, de puntuación, jerga incorrecta o una excesiva capitalización de las palabras, puede marcar el fracaso del anuncio.



### Nota

---

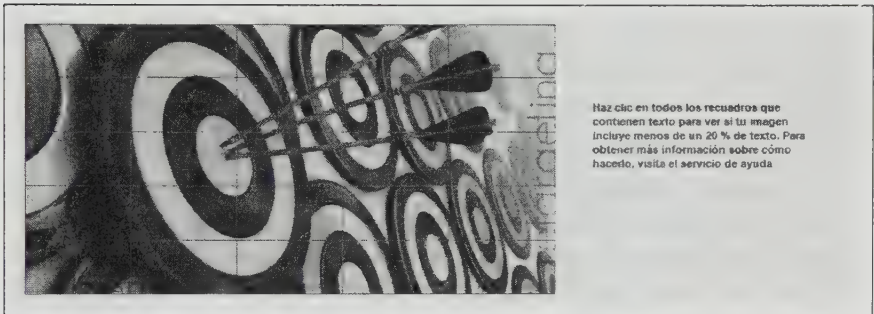
Existe una aplicación, denominada *Facebook AdBoard*, que permite ver los anuncios recientes que las distintas empresas muestran adaptados a tu perfil de usuario, permitiendo decidir si se quiere seguir viéndolo o no.

---

## Decálogo para publicar un anuncio

Empresas y empresarios tienen a su alcance una herramienta muy efectiva si se aplican los consejos y recomendaciones oportunas para obtener el máximo rendimiento. Para conseguir este objetivo, proponemos un decálogo que ayudará a conseguir el mejor resultado:

1. Mostrar no solo los productos, sino también a las personas que los utilizan. La imagen competirá por captar la atención de otros usuarios con las historias de sus amigos y familiares; mostrar al público puede ayudar a mejorar su resultado.
2. La imagen no debe tener más de un 20 % de sus píxeles dedicados a texto.



*Si el texto integrado en la imagen supera un 20 % del espacio total, el anuncio será rechazado.*

3. La atención se debe centrar sobre el mensaje; por ello, solo debe ser mostrada la parte importante de una imagen y eliminar aquella que resulte superflua.
4. El texto debe ser usado para captar la atención con una llamada a la acción, como una pregunta o una afirmación.
5. Las imágenes deben tener siempre una alta resolución.
6. La imagen debe reflejar la personalidad de la marca.
7. Mantener la simplicidad.
8. Comunicar las ventajas de usar el producto y, si puede ser, mostrar una fotografía del resultado.

9. Usar texto con menos de 90 caracteres para asegurar que aquellos dispositivos con pantallas pequeñas visualizan su totalidad.
10. Segmentar el mensaje al público al que va dirigido el anuncio.



## Aplicación práctica

---

La empresa para la que trabaja, un desarrollador de juegos *online*, ha diseñado y dirigido un vídeo corporativo que desea mostrar a los seguidores de Facebook, para humanizar la comunicación y mostrar cierta transparencia. Diseñe un anuncio a través de *Facebook Ads* para promocionar dicho recurso e indique los pasos que ha seguido y las opciones que ha seleccionado.

### SOLUCIÓN

Para crear el anuncio, se debe pulsar en la opción *Crear un anuncio* desde el perfil del usuario. Como el objetivo es establecer un recurso para humanizar la compañía, el destino al que deberá llevar el anuncio será la propia página de Facebook, ya que la *web* corporativa, más dedicada a la muestra de servicios, no ofrece tanta cercanía como el espacio en Facebook.

Como elemento a promocionar, se inserta el vídeo corporativo que ha sido introducido previamente como publicación, así que se selecciona *Una publicación específica...* escogiendo el recurso desde la lista desplegable, sin activar la casilla *Mantener mi anuncio actualizado mediante la promoción automática de mi publicación más reciente*.

Como es un hito importante, se marca que los usuarios solo verán la publicación seleccionada; así se centra más la atención sobre el propio recurso.

En la columna derecha aparecerá el primer resultado del anuncio.

Se dará paso a la segmentación, seleccionando la ubicación; en este caso, España con todas sus provincias, y una edad comprendida entre 16-25 años, sin requerir coincidencia por edad exacta y sin distinción de sexos.

Como intereses concretos, se marcarán gustos generales de los jóvenes en forma de categorías amplias, como móvil, deportes, juegos (consola) y juegos (sociales/*online*).

Es un vídeo que puede ayudar a generar nuevos fans, así que se selecciona en *Conexiones* la opción *Todos*, marcando como objetivo que los usuarios hagan clic en el anuncio.

Continúa en página siguiente >>



<< Viene de página anterior

A continuación, se seleccionan las opciones de la campaña, dándole el nombre *Vídeo corporativo*, con un presupuesto de 20 € diarios y un coste por clic de 1,2 € (situado dentro de la puja recomendada).

Finalmente, se revisa el anuncio y se aceptan las condiciones.

## 2.4. Power Editor

Power Editor, o Editor Múltiple es una herramienta destinada a grandes anunciantes que necesiten crear muchos anuncios a la vez y tener un control preciso de sus campañas. Es una aplicación ubicada en [www.facebook.com/ads/manage/powereditor](http://www.facebook.com/ads/manage/powereditor), o también disponible en la columna izquierda del administrador de anuncios.

Es una herramienta muy eficaz para profesionales aventajados, diseñada para ayudar a las empresas a gestionar con eficiencia varias campañas o varios anuncios, ya que ofrece herramientas para crear, editar, administrar y optimizar un gran número de cuentas publicitarias diferentes y al mismo tiempo.

El editor, que necesita ser descargado en el equipo, hace que el usuario deba tener para la gestión un equipo informático que cumpla una serie de requisitos:

- **Navegador:** Google Chrome (2013 o posterior: v32 o posterior).
- **Sistema:** PC, Mac, Linux o cualquier ordenador compatible con Google Chrome.
- **Móvil:** en estos momentos, el editor múltiple no es compatible con navegadores de móviles.
- **Monitor y resolución de pantalla:** 1240 × 600 píxeles en monitor de 11".
- **Redes:** siempre disponibles y compatibles con Internet de alta velocidad.
- **Sistema:** los sistemas con 8 GB o más de memoria podrán admitir mayores campañas para cuentas más grandes.



en un plan estratégico superior, basado en una política de descuentos agresiva, le ha permitido alcanzar unos resultados óptimos, entre los que destacan:

- Crecimiento de un 2,5 interanual de ventas obtenidas a través del móvil.
- Aumento del 60 % del tráfico global procedente de móviles.
- Lograr una base de datos de cerca de 20 millones de usuarios registrados.
- 6 millones de descargas de la aplicación.

El resultado obtenido no reside solamente en una gestión adecuada de la política de anuncios, sino que vive en toda la estrategia. Privalia necesitaba una forma eficaz de llegar a su público e interactuar con él a diario en todas partes. La empresa utiliza un modelo de ventas basado en ofertas de corta duración que confía en que los clientes compren en cualquier momento, y fue Facebook el elegido para lograr una mayor visibilidad y lograr impulsar las ventas en un mercado muy competitivo.

En palabras de los responsables de su éxito, Pierre-François Chiron:

*La publicidad para móviles está creciendo de forma muy rápida en Facebook. A finales de 2012, invertíamos un 2 % en publicidad para móviles. Ahora supera el 50 %, porque ninguna otra plataforma ofrece un rendimiento publicitario equiparable al de Facebook en dispositivos móviles. Los costes para los anunciantes son mucho más baratos.*

Un elemento muy importante entra en juego: la monitorización. Chequear los resultados tras una campaña y analizar el retorno de la inversión son los indicadores que permitirán aprender de los resultados y seguir avanzando en pro de la excelencia en *marketing* y comunicación.



## Actividades

---

5. Privalia es una marca puramente móvil. Analice las aplicaciones que utiliza para comunicar este valor a sus públicos objetivos.
  6. Para extraer conclusiones sobre la dirección de la comunicación, es importante extraer conclusiones diarias de la interacción. Seleccione un día al azar y compruebe cuántas publicaciones e interacciones ha conseguido.
- 

## 4. Resumen

El poder potencial que representa para las marcas poder insertar anuncios en un mercado hipersegmentado, compuesto por más de 900 millones de usuarios es, simplemente, imposible de igualar.

La construcción desde la base de una red social, fundamentada en la distinción y relación de los usuarios en base a campos demográficos y de comportamiento, cumple dos opciones principales: ayudar al usuario a conectarse con sus amigos y permitir a las marcas dirigir sus comunicaciones directamente a los *targets* definidos en las estrategias de *marketing*.

Conocer el funcionamiento de creación de los anuncios, ser coherentes con la política de uso de la red y obtener el máximo rendimiento de opciones como las historias patrocinadas, permitirán avanzar en la consecución de los objetivos y también coger de la mano al usuario para caminar conjuntamente hacia un futuro común marcado por la interacción, la inteligencia colectiva y la colaboración.



## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Qué tipo de anuncio en Facebook promociona una de las publicaciones del muro?

- a. *Page Post Ad.*
- b. *Facebook Ads.*
- c. *URL interna.*
- d. *Post Ad.*

2. En las historias patrocinadas, el objetivo principal es que la información publicada...

- a. ... esconda los fines publicitarios.
- b. ... gane en credibilidad y relevancia.
- c. ... sea menos costosa que el anuncio de una *URL* externa.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

3. Complete la siguiente frase:

La puja es el \_\_\_\_\_ que el usuario ha indicado que está dispuesto a \_\_\_\_\_ por cada clic, \_\_\_\_\_, o por mil impresiones, \_\_\_\_\_.

4. ¿Qué es la puja recomendada?

---



---



---



---

5. ¿Por qué factor hay que multiplicar la promoción de clics para obtener el eCPM?

- a. Por el coste por clic de la puja.
- b. Por el coste por mil impresiones.
- c. Por el coste por clic de las impresiones.
- d. Por el coste por mil clics de la puja.

6. ¿Qué tipo de anuncio permitirá seleccionar el título, texto, imagen y vista de destino?

- a. Historias sobre sus amigos a los que les gust.
- b. Historia patrocinada.
- c. Un nuevo anuncio.
- d. URL externa.

7. A la hora de seleccionar el público objetivo, el atributo *Conexiones* permitirá al usuario...

- a. ... seleccionar solo a los miembros que mantienen un vínculo con la página.
- b. ... elegir a tres miembros principales que funcionen como líderes de opinión.
- c. ... seleccionar a aquellos miembros que mantienen un vínculo con la página o no.
- d. ... mejorar la audiencia bajando el coste de la puja.

8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

El término *desgaste de la publicidad* identifica al aumento de la efectividad de los anuncios conforme va avanzando el tiempo.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

9. ¿Cuáles son los objetivos que un usuario puede poner a su historia patrocinada?

- a. Hacer clic en el anuncio y CPC.
- b. Hacer clic en *Me gusta* y CPM.
- c. Hacer clic en *Me gusta* y hacer clic en el anuncio.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

10. ¿Cómo se denomina al tipo de usuarios que mejoran el retorno de la inversión porque son más fácilmente impactables?

- a. Fans.
  - b. Asequibles.
  - c. Apasionados.
  - d. Compradores.
-



Capítulo 9

## Métricas y monitorización

# Contenido

1. Introducción
2. *Key Performance Indicators*
3. *Facebook Insights*
4. Monitorización: del *ROI* al *IOR*
5. Caso práctico: Coca-Cola
6. Resumen

## 1. Introducción

Aprender a utilizar una herramienta de *marketing* como Facebook implica igualmente conocer de primera mano cuáles son las estadísticas que es capaz de reportar para su correcta monitorización.

Este proceso de control de resultados, aunque se encuentre en última posición dentro del *social media plan*, resulta tan importante como una adecuada estrategia de segmentación, ya que sin saber si se han alcanzado los resultados y de qué forma, el departamento de *marketing* no será capaz de valorar cuantitativamente si la acción ha valido realmente la pena.

Para controlar los resultados, es importante reconocer e identificar una serie de métricas que sirvan para establecer puntos claramente identificados, que permitan conocer si se están obteniendo los resultados.

Al introducir en este análisis la variable tiempo, se podrá realizar una escala que identifique si la tendencia es positiva o negativa, en comparación con otras acciones similares en otros período de tiempo o con otras entidades competidoras.

## 2. Key Performance Indicators

*KPI*, del inglés *key performance indicators*, o indicadores clave de desempeño, son métricas que miden el nivel de desempeño de un proceso, enfocándose en el **cómo** e indicando cuál está siendo su rendimiento, de forma que se pueda analizar el grado de consecución del objetivo fijado, un requisito previo a una adecuada evaluación del retorno de la inversión.

Estos puntos de control permiten conocer el estado de avance o grado de cumplimiento de un objetivo a través de la monitorización. Medir el número de fans o menciones constituye, en sí mismo, un punto de partida para comprender si las iniciativas de *social media* están evolucionando.

Según publicó ComScore, la interacción de los usuarios con el contenido de las marcas en Facebook no suele tener lugar en la página de fans, sino en

el *feed* de noticias, lo que hace destacar la importancia de la optimización del contenido y las publicaciones.

Cuando se definen *KPI*, se suele aplicar el acrónimo *SMART*, que define sus principales atributos:

- *Specific* (específico).
- *Measurable* (medible).
- *Achievable* (alcanzable).
- *Relevant* (relevante).
- *Timely* (a tiempo).



### Sabía que...

---

ComScore es una compañía de investigación de *marketing* en Internet que proporciona datos y servicios para el sector digital, ofreciendo soluciones básicas y medición de audiencias online sobre comercio electrónico, publicidad, búsquedas, video y móvil.

---



### Actividades

---

1. Localice en Internet una infografía llamada *Actionable social analytics*, perteneciente a un post de [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com) titulado *New Framework for Social Media Analytics*, y realice una lectura exhaustiva sobre las métricas propuestas.
- 

## 2.1. Tipología general de *KPI*

La mayor parte de los expertos comparte la misma opinión en cuanto a la identificación de cuatro tipos principales de indicadores clave:

- *IRC*: Indicadores clave de resultados.
- *IP*: Indicadores de *performance*.
- *IR*: Indicadores de resultados.
- *KPI*: Indicadores clave de *performance*.

Estos indicadores, a su vez, pueden pertenecer a distinta naturaleza, en función de la cual es posible establecer la siguiente distinción:

- **KPI branding**: el objetivo no es hacer una venta inmediata, sino obtener un acercamiento de la relación con el cliente por medio de las interacciones, creando imagen de marca.

Ejemplo: una empresa de desarrollo de juegos online necesita ganar notoriedad. Para ello, elabora un anuncio de Facebook para obtener 5.000 impresiones a 0,20 € durante todo un año, con una rotación del mismo de cinco días y donde queden determinadas la descripción, el logotipo y las imágenes para favorecer la notoriedad y el conocimiento de la marca. Cada semana se realizaría una monitorización de los resultados.

- **KPI para la conversión**: útiles cuando la marca necesita atraer a los usuarios para iniciar la conversión. Aunque a veces se usan para describir una venta inmediata, una conversión puede ser cualquier acción planificada, incluyendo suscriptores de *newsletters*, descargas gratuitas, etc.

Ejemplo: un hotel decide aumentar el número de reservas de turistas nacionales. Para ello, publica a lo largo del timeline un sistema de descuentos en tarifas para los solicitantes que realicen su reserva a través de una aplicación creada para tal efecto en Facebook. La monitorización también se realiza de forma semanal.

- **KPI para fans**: el establecimiento de este tipo de indicadores clave de rendimiento consiste en establecer nuevas conexiones con usuarios.

Ejemplo: un pub se propone obtener 2.000 usuarios que hayan indicado que les gusta la página de sus competidores. Para ello, diseña un grupo de anuncios creativos donde establece una pequeña guerra de precios con descuentos especiales. La monitorización de la curva es diaria, para descubrir posibles desviaciones y establecer cambios en la estrategia.

En el desarrollo de una estrategia de *marketing online*, existen diez principales indicadores clave de rendimiento, que son los más extendidos y, por lo tanto, más utilizados por las empresas:

- ROI.
- Clasificación *SEO keyword*.
- *Click-Through Rate/Engagement Score*.
- Media de tiempo en el sitio.
- Ventas por actividad de comercialización.
- Interacciones en línea.
- Coste por *lead* generado.
- Visualización de redireccionamiento.
- Fin de la acción.
- Incremento de ventas.

A continuación se hará un repaso rápido por la naturaleza, tipología y *KPI* más estandarizados en el desarrollo del *marketing* digital, que permite ofrecer una introducción básica de cara a conocer más en profundidad la aplicación perteneciente a Facebook y que permite obtener las estadísticas de la página, así como extraer toda la información relevante para realizar un correcto análisis de los resultados.

### 3. Facebook Insights

Las redes sociales ofrecen la ventaja añadida de la medición, una posibilidad que se puede traducir bien en **datos numéricos** o en **niveles de influencia**. La mejor forma de que los usuarios se interesen por el contenido y lo compartan con sus amigos es comprender qué les importa, y para ello es necesaria la extracción de estadísticas de la propia interacción creada.

Con este objetivo, *Google Analytics* puede extraer los datos de la propia red social, pero Facebook ofrece un completo paquete de estadísticas que nada tiene que envidiar al resto de medidores de otras redes; incluso se constituye como un ejemplo a seguir, en este sentido.



Hablamos de *Facebook Insights*, una herramienta nativa que permite visualizar los datos de la página de la marca para descubrir cuál es su nivel de influencia, la interacción y las estadísticas de las publicaciones. Ofrece la posibilidad de conocer la viralidad del propio contenido, contabilizando por ejemplo cuántos usuarios ha alcanzado o interactuado con la publicación, datos que además pueden ser visualizados por todos los administradores de la página.

Mediante el uso de esta herramienta, el administrador podrá basar la estrategia en Facebook, conociendo cuál es el mejor momento de la semana para la publicación y cuál es el tipo de contenido que mayor número de interacciones está provocando.

El cuadro de mandos de **Insights** es capaz de proporcionar, en una única vista, todas las analíticas de Facebook referentes a:

- *Websites*. Incluyendo sitios totalmente integrados, sitios que usan *plugins* sociales, así como dominios no integrados.
- *Apps*. Incluyendo *canvas*, *mobile*, dispositivos y *apps* de escritorio.
- Páginas de Facebook. Incluyendo páginas creadas tanto en la red social como aquellas que son parte del protocolo *Open Graph*.



## Actividades

---

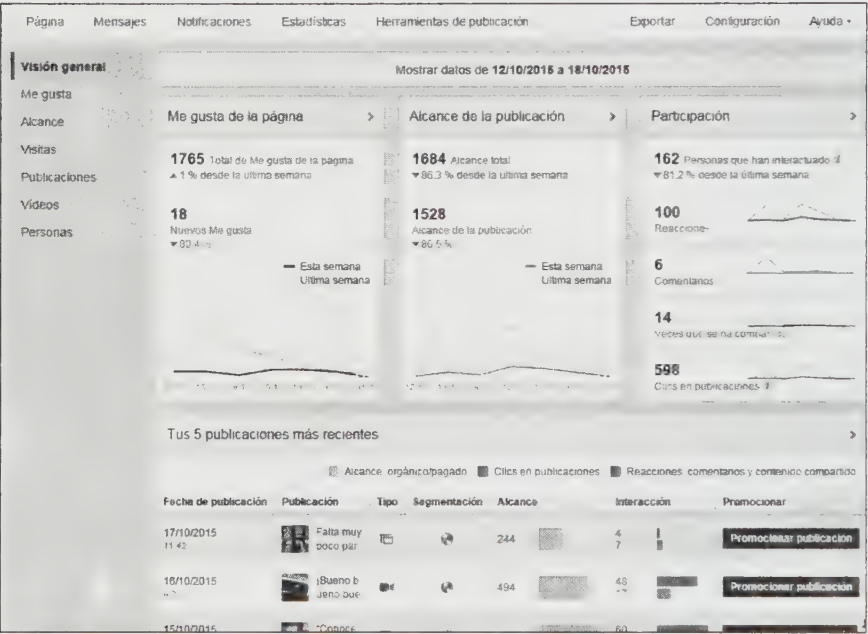
2. Facebook pone a disposición de las empresas una URL, <http://www.facebook-successstories.com/>, donde muestra casos de éxito para que se pueda comprobar qué están haciendo otras marcas. Visualice dicha página y estudie los casos expuestos.
- 

### 3.1. Primeros pasos con *Facebook Insights*

Para ver las métricas de la página de Facebook, es necesario acceder a la aplicación disponible a través del enlace *Ver estadísticas*, o a partir de la URL **[www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)**, que dará acceso a un conjunto integral de

variables que constituyen los principales *KPI* específicos para Facebook. Solo los administradores de la página, los propietarios de la aplicación y los administradores del dominio podrán ver los datos para los elementos de los que son propietarios o administradores.

Hay que tener en cuenta que solo se mostrarán resultados para aquellas páginas que tengan al menos treinta *Me gusta*.



El cuadro de mando principal muestra, de forma gráfica, cuál está siendo el resultado conseguido en los últimos siete días.

La primera pantalla que muestra la herramienta es un cuadro de mando tipo resumen que ofrece el volumen de los resultados, estableciendo un porcentaje de subida (en color verde) o bajada (en color rojo) de las estadísticas en comparación con el período anterior; datos que traslada, además, a un gráfico lineal de la semana actual con respecto a la semana anterior. Son estadísticas principales que se corresponden con los números de *Me gusta* de la página, el Alcance de la publicación y la *Participación*.

Bajo esta primera exposición de datos, es posible obtener una primera visualización de la efectividad de las publicaciones. Facebook construye, para ello, una tabla comparativa del *top 5*, incluyendo el *Alcance* (especificando si es orgánico o pagado), los *Clics* en las publicaciones, los *Me gusta*, comentarios y veces que se ha compartido, y la posibilidad de promocionar la publicación invirtiendo en publicidad.

Por último, en la última actualización de *Facebook Insights* se introdujo la posibilidad de incluir *Páginas en observación*, es decir, páginas que forman parte de la competencia, de la comunidad o del entorno de la marca, para comparar el rendimiento de la página y de las publicaciones con el de otras páginas similares.

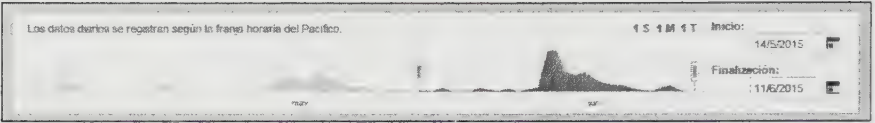
A continuación, vamos a realizar un repaso por las principales pestañas de métricas disponibles.

### **Me gusta**

Como hemos visto con anterioridad, es una de las métricas más visibles de una página de Facebook. Su número determina, en cierta manera, el alcance inicial de nuestras publicaciones, sin entrar en profundidad, por supuesto.

No debe ser un número que obsesione; si la audiencia está bien definida y se crea un contenido de calidad, el número crecerá. Por eso hay que huir de considerar tan siquiera la posibilidad de comprar fans, ya que lo único que hará será sesgar la analítica.

Si entramos en la sección de estadísticas, el menú superior permitirá acceder a una nueva interfaz, dividida en varios apartados. En primera instancia, un pequeño gráfico informará de cuál es el período que está siendo seleccionado para comprobar los resultados; su limitación temporal dependerá de la necesidad del análisis.

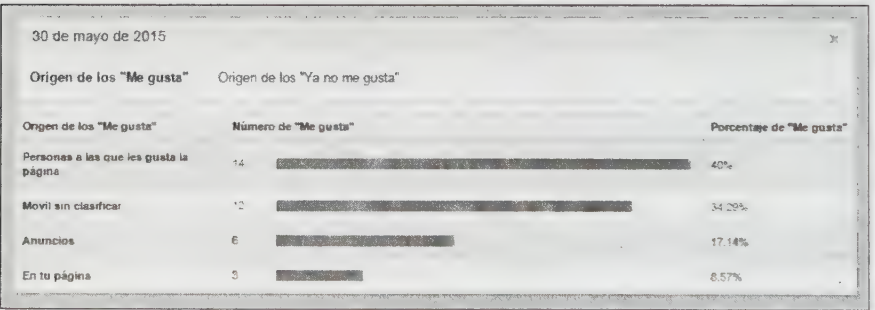


*El usuario puede monitorizar espacios de tiempo.*

Número total de *Me gusta* de la página hasta el día de hoy, es una gráfica que no solo muestra el resultado final, sino que además ofrece la evolución de la captación de los mismos, información que puede ser ampliada por día situando el ratón justo encima de la fecha que se quiera destacar, donde hará una parada y mostrará cuántos *Me gusta* tenía la página hasta ese día.

Facebook ofrece, además, la posibilidad de no solo comprobar un resultado en un día concreto en el que pudo comenzar una campaña o tuvo lugar un hito importante en la historia de la marca, sino que puede ser seleccionado un período específico para comprobar el rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Esta información es básica, pero puede ser ampliada; basta con hacer clic y se abrirá una ventana oculta hasta ese momento, que ofrecerá una visión del *origen de los Me gusta* en ese día, tal y como se puede observar en la siguiente imagen.



*El origen de los Me gusta permite integrar los resultados con el inbound marketing.*

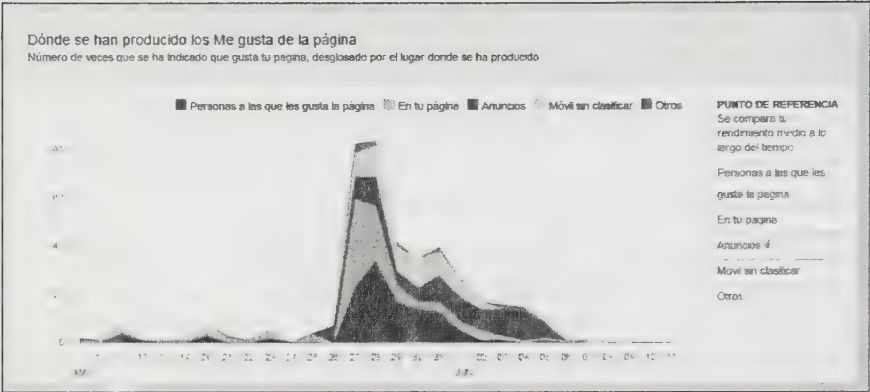
Esta información resulta primordial para conocer la eficacia de la estrategia, tanto si se trata de publicaciones orgánicas como pagadas. Por eso, Facebook muestra el origen y el número divididos en diferentes fuentes. Estos datos

aparecen, además, en forma de porcentajes, para ayudar al administrador a una interpretación de los datos rápida y eficaz.

Las fuentes de las que pueden emanar los *Me gusta* son:

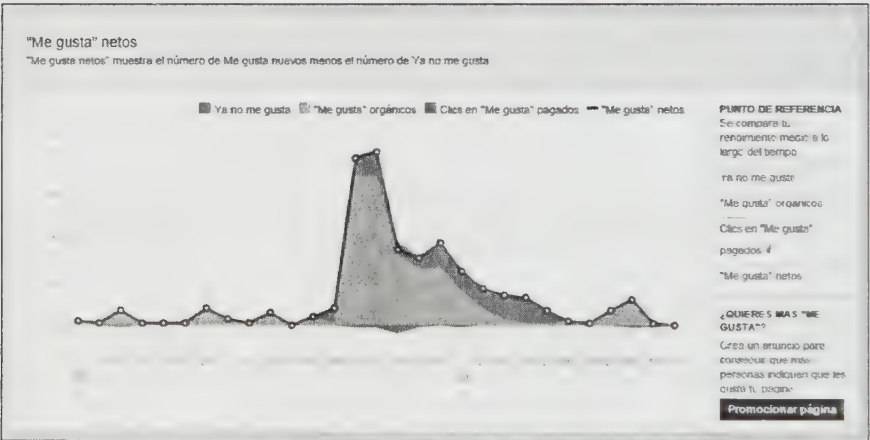
Fuente	Descripción
Páginas recomendadas	Usuarios que le dan Me gusta a la página a través de una invitación del administrador de la página
En tu página	Usuarios que le dan Me gusta a la página a través del timeline
Personas a las que les gusta la página	El número de nuevos Me gusta desde el perfil de alguien que ya ha marcado Me gusta en la página
Anuncios	Usuarios que le dan a Me gusta a la página a través de anuncios pagados
Registros	Usuarios que has agregado a la página como administradores
Dispositivos móviles	Usuarios que le dan Me gusta a la página a través de dispositivos móviles
Sugerencias	Usuarios que le dan Me gusta a la página cuando se inscriben en Facebook por primera vez y se les sugiere seguir a...
Conexiones externas	Usuarios que le dan Me gusta a la página a través de otros sitios, usando por ejemplo plugins de Facebook
Páginas Recomendadas	Usuarios que le dan Me gusta a la página a través de las recomendaciones que salen en el lado derecho de la pantalla de Facebook
Favoritos	Otras páginas que a su vez le han dado Me gusta a la página
API	Usuarios que le dan Me gusta a la página a través de aplicaciones de terceros
Búsqueda	Usuarios que le dan Me gusta a la página a través del buscador de páginas de Facebook

Conocer este tipo de fuentes permitirá comprender cómo los usuarios están llegando a la página y cómo están funcionando las acciones puestas en marcha, información que ayuda a responder preguntas en las fases de monitorización e interpretación.



Este gráfico muestra el número de veces que se ha indicado que gusta la página, desglosado por el lugar donde se ha producido.

*Me gusta netos* es otra de las estadísticas importantes; muestra cuál es el número de *Me gusta* nuevos, menos el número de los *Ya no me gusta*, en colores azul y rojo que se superponen.



*Me gusta netos del período temporal seleccionado*





## Actividades

---

3. Recuerde y defina el término *KPI*.

---

## Alcance

Uno de los aspectos más importantes de *Facebook Insights* es la posibilidad de conocer cuántas personas han visto la publicación, y se contabiliza siempre y cuando la publicación se haya mostrado en la sección de noticias.

Podría asemejarse al número de impresiones, pero estas se refieren al número de veces que se muestra una publicación en la página, tanto si se hace clic como si no, mientras que el alcance es el número de personas que han recibido impresiones de una publicación de una página. De esta forma, el alcance podrá ser inferior al número de impresiones.

La cifra del alcance refleja los 28 días posteriores a la fecha en la que se hizo la publicación, e incluye a los usuarios de Facebook que han visto la publicación, tanto en el ordenador como en el móvil.



## Nota

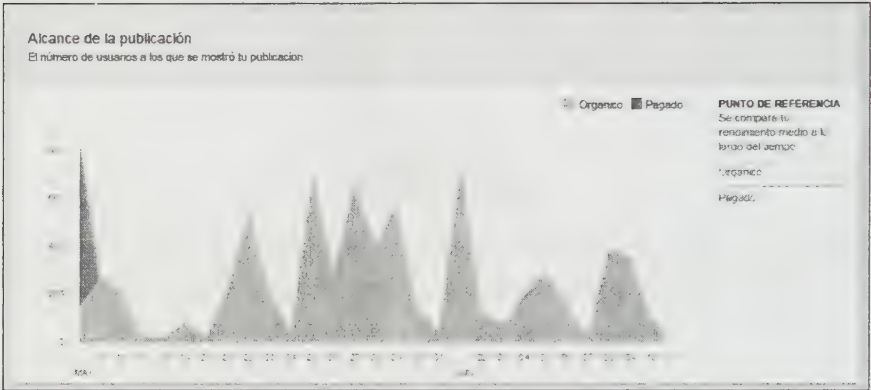
---

Las cifras de alcance anteriores al 2 de julio de 2012 solo incluyen a las personas que hayan visto la publicación en el ordenador; fue en esa fecha cuando se introdujo un cambio para incorporar las visitas recibidas a través de los dispositivos móviles.

---

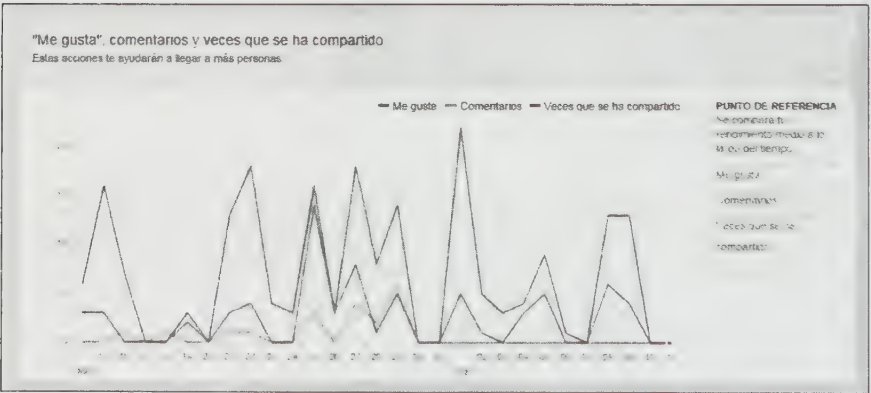
Cuatro gráficos se muestran en la sección de *Alcance*; el primero de ellos, al margen de la selección de un período concreto, es el principal y más genérico:

muestra, a partir de la distinción entre alcance orgánico y pagado, el **rendimiento medio** a lo largo del tiempo.



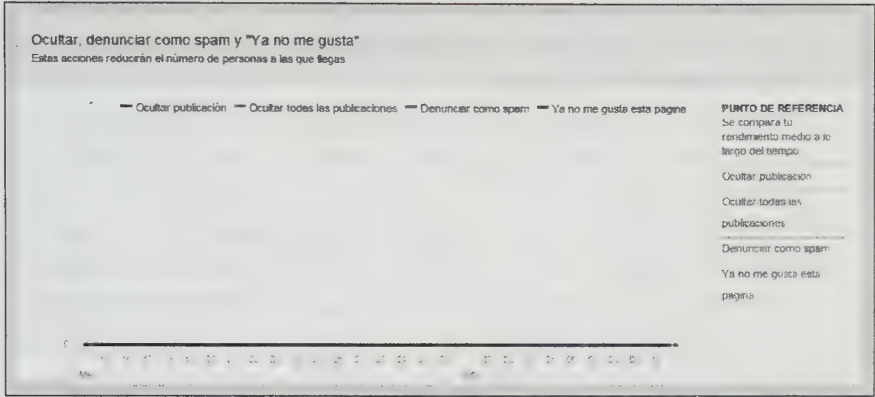
Usuarios que han sido alcanzados, de forma orgánica o pagada.

En el siguiente gráfico, es posible observar cuál es la **fuerza** de todos esos alcances, distinguiendo entre aquellos que se producen a partir de *Me gusta*, comentarios y veces que se ha compartido, ítems que pueden ser seleccionados para observar con mayor detalle cuáles han sido los períodos de mayor y menor actividad, acciones que permitirán a la marca multiplicar el alcance.



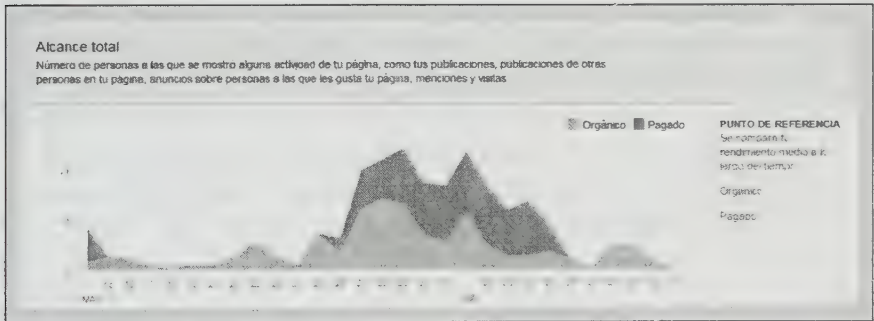
Origen de los usuarios alcanzados

*Ocultar publicación, Ocultar todas las publicaciones, Denunciar como spam* y *Ya no me Gusta*, opciones por las que opta el usuario y que poco o nada gustan al administrador de una página, pero métricas con las que también debe aprender a trabajar.



*Conocer métricas negativas ayudará a orientar y establecer límites.*

Y por último, el *Alcance total*: número de personas a las que se mostró alguna actividad de la página, como las publicaciones, publicaciones de otras personas en la página, anuncios sobre personas a las que les gusta la página, menciones y visitas.



*El alcance total puede ser monitorizado según sea orgánico o pagado.*

Como en casi todo en *marketing*, no existe una guía fidedigna que augure el éxito en el alcance de las publicaciones, pero sí una serie de recomendaciones que pueden ayudar a mejorar, sin duda alguna, los números:

1. Publicar en horas valle, es decir, franjas horarias con menos usuarios conectados, puede ayudar a tener mejor alcance, porque hay menor número de publicaciones y, por lo tanto, competencia para aparecer en el *feed* de noticias del usuario.
2. Publicar varias fotografías en una sola publicación obtiene mejor alcance, porque Facebook le otorga mayor visibilidad que a una publicación con una sola foto.
3. Publicar archivos de vídeo directamente en Facebook, sin intermediación de ninguna otra red social. Aun así, hay que tener entrecomillado el número de visualizaciones que se obtienen, porque la reproducción de los videos es automática, no requiere ningún clic por parte del usuario.
4. Según publicaba *EdgeRank Checker*, Facebook muestra con mayor asiduidad aquellas publicaciones que incluyen alguna mención a otra página o persona, empleando dos parámetros de afinidad.
5. Realizar pruebas A/B, es decir, dos opciones de una misma publicación para planificar cuál será el mejor resultado. Existen algunas herramientas para ello, como es el caso de *WiseMetrics*.
6. Evitar el *like-baiting*, es decir, pedir explícitamente a los usuarios que hagan clic en *Me gusta* de una publicación o de una página, que comenten o compartan el mensaje con el fin de conseguir un alcance adicional.
7. Segmentar las actualizaciones por edad o sexo para dirigir la publicación a un porcentaje del público total.
8. Publicar imágenes con los tamaños de Facebook. Usar los estándares ayuda a que las publicaciones sean mostradas con mayor asiduidad.
9. Incluir enlaces en una actualización de estado muestra una publicación más enriquecida y con mayor interés.

### Nota

Facebook añadió en octubre de 2015 y en fase de pruebas para los usuarios de España e Irlanda, un nuevo botón de Me gusta que permite expresar con más detalle cuál es la reacción y sentimiento frente a una publicación.

Después de que los usuarios hayan estado años pidiendo un botón de “No me gusta”, el propio Zuckerberg hizo saber que estaban preparando una opción similar, pero no avisó solo de que se trataría de un botón negativo, sino de varias maneras de mostrar diferentes tipos de empatía.

El nuevo botón de Me gusta nos permite seleccionar cuál es la emoción que transmite dicha publicación, pudiendo elegir entre:

- Me gusta
- Me encanta
- Me divierte
- Me alegra
- Me sorprende
- Me entristece
- Me enfada



*Nuevas posibilidades de expresar empatía con las publicaciones de Facebook.*

Pruebas que no solo se están realizando en la versión visible de la biografía, sino que también tiene su espacio en la tabla de estadísticas, denominado Reacciones.

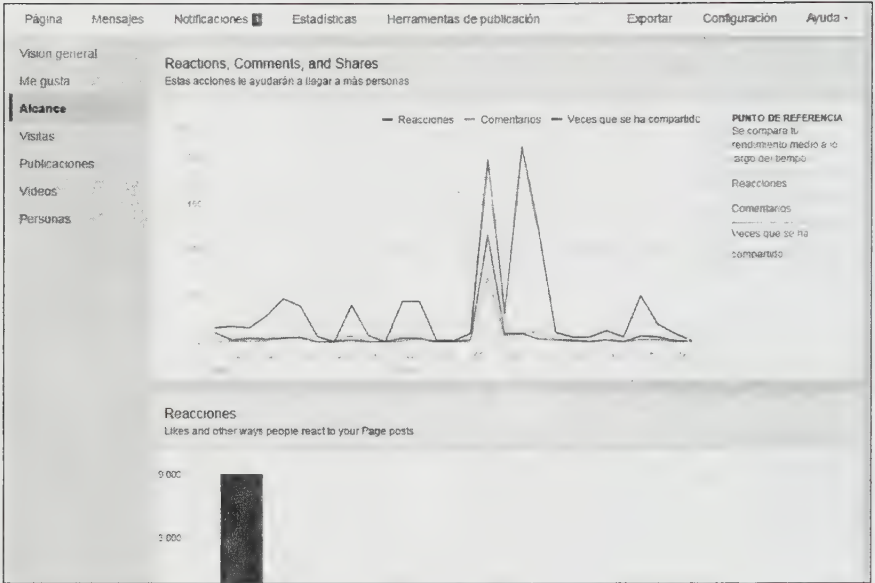


Tabla de estadísticas para monitorizar las nuevas reacciones en fase beta.

## Visitas

*Insights* ofrece un registro del número de visitas que llegan a la página en un período determinado, con un desglose por el contenido que ha sido visitado, destacando:

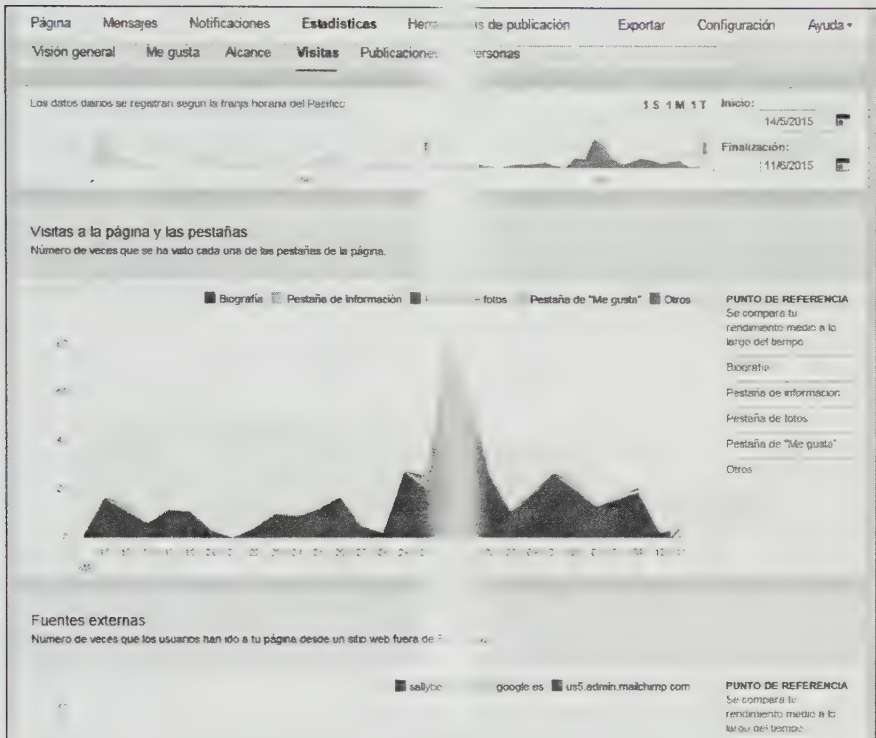
- La biografía
- Pestaña de información
- Pestaña de fotos
- Pestaña de *Me gusta*
- Otros

Asimismo, ofrece información eficaz acerca de cuáles han sido las fuentes externas que han conseguido derivar tráfico hacia ella. Aparecerán tantos enlaces como registros agrupados se hayan podido realizar.

Esta información resulta de vital importancia en una estrategia de *inbound marketing*, porque arrojará información acerca de cuál es la efectividad que



están teniendo las campañas de *email marketing*, derivación de tráfico desde la *web*, patrocinio de *webs*, y un largo etcétera.



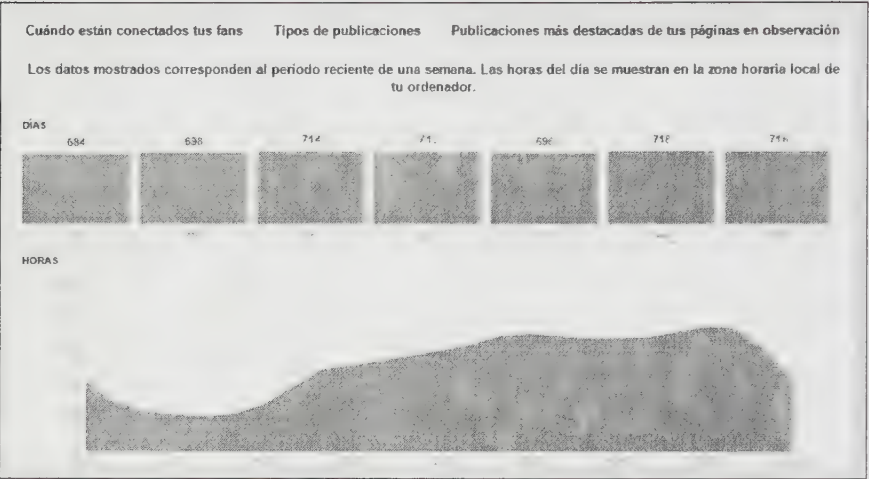
La página de visitas muestra estadísticas tanto de la página como de las pestañas específicas.

## Publicaciones

En esta sección, el administrador tendrá información acerca de tres grupos de estadísticas principales:

- Información acerca de cuándo están conectados los fans.
- Información acerca de cuáles están siendo los tipos de publicaciones con mayor alcance y participación.
- Publicaciones más destacadas.

Saber qué día de la semana es el de mayor alcance, junto con la hora de mejor efectividad, permitirá establecer un calendario de publicaciones para llegar al máximo número de usuarios posible, enfocando incluso el tipo de publicación al objetivo que se quiere conseguir.



La marca puede saber de antemano la audiencia estimada que tendrá en un momento concreto.

El rendimiento de los distintos tipos de publicación permitirá, por otra parte, conocer cuál es el formato preferido por los usuarios, cuál está consiguiendo mejor alcance y cuál es el que está logrando mejorar el índice de *engagement*, a través directamente de clics, *Me gusta*, comentarios y veces que se ha compartido.

Todas las publicaciones realizadas  
19 de marzo de 2015 a 15 de junio de 2015

Alcance: orgánico/pagado | Cálcs en publicaciones | Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
09/06/2015 10:23	Ya somos unos expertos en definir qué			378	27 14	Promocionar publicación
06/06/2015 10:46	¡Aparecemos en el blog El Abrigo del			428	22 15	Promocionar publicación
05/06/2015 11:42	Hoy nos hemos puesto a berrnos acordándonos			421	9 12	Promocionar publicación
04/06/2015 10:41	Mirad este proyecto "Una novela gráfica			207	5 5	Promocionar publicación
01/06/2015 9:22	Buenos días, iniciamos la semana con nuestra			765	40 25	Promocionar publicación
29/05/2015 18:37	¿Te imaginas con tu propio álbum infantil			510	18 14	Promocionar publicación

*El tipo de publicación resulta muy eficaz para analizar el nivel de interacción.*

Por último, nos encontraremos con una base de datos de un incalculable valor, porque nos muestra, con la posibilidad de discriminar por alcance orgánico o pagado, cuáles han sido la hora, la publicación, el formato, la segmentación y la interacción, y conocer cuáles son aquellas publicaciones que mejor han funcionado en un período de tiempo concreto.

## Videos

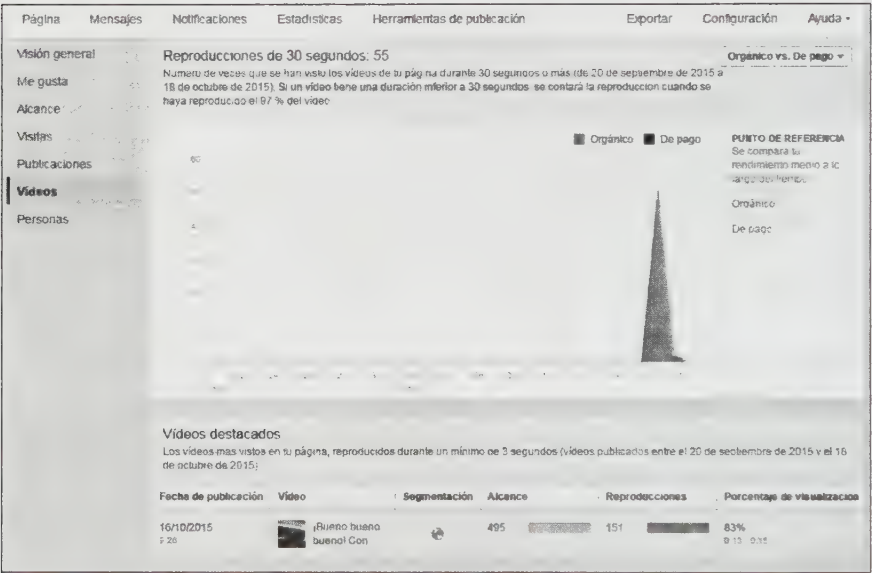
Teniendo presente el incremento de las cifras de reproducción de los videos en la red social, Facebook introdujo a mediados de 2015 un panel específico dentro de Insights, que proporciona a los administradores de las páginas una serie de datos que aportan información acerca de la eficiencia de los videos, incluyendo:

- Datos sobre las reproducciones completas y de 30 segundos.
- Top de videos dentro de un intervalo temporal específico.
- Métricas de los videos compartidos.

Una respuesta a las más de cuatro mil millones de reproducciones de video por día que los usuarios estaban realizando en Facebook.

Resultados que se pueden analizar comparando a la vez los contenidos orgánicos con los pagados, la autorreproducción frente a los “click-to-play” y la reproducción única contra las reproducciones recurrentes.

Aunque todavía es pronto para descubrir la verdadera efectividad de la información, supone un paso más para analizar los resultados de la estrategia de contenido seguida en Facebook por emprendedores y empresarios, nuevos datos que tratan de contrarrestar una primera aproximación a las métricas de videos que ya hizo Facebook en su momento, pero con falta de atino y sin datos lo suficientemente precisos.

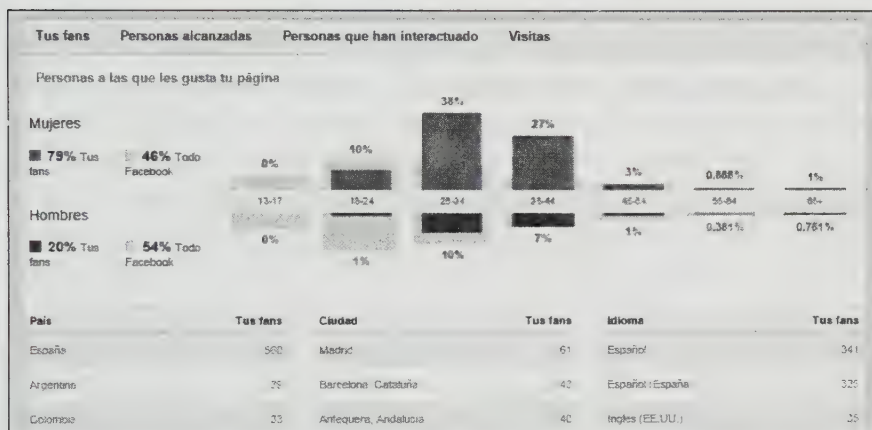


Nuevo tablero de instrumentos de análisis de video en Facebook Insight.

Personas

Esta sección de estadísticas presenta al administrador cuáles son las características demográficas de las personas que han hecho clic en *Me gusta*, que han sido alcanzadas, que interactúan o que simplemente han visitado la página.

Esta información cumple dos objetivos principales: ofrece la posibilidad de comprobar si con la estrategia la marca está consiguiendo llegar al público objetivo que se había propuesto desde los inicios, detectando desviaciones o incluso oportunidades (como descubrir si el paso del tiempo en el público objetivo influye en que se siga consumiendo el producto) y, en segundo lugar, comprobar de forma geográfica qué países y ciudades son los que están teniendo mayor incidencia en la creación de una comunidad.



Esta captura ofrece una radiografía de los usuarios que están conectando con la marca.



## Actividades

4. Realice un mapa conceptual de los distintos tipos de métricas que puede aportar Facebook.

*Facebook Insights* no solo ofrece ver las estadísticas *online*, sino que permite tratar los datos desde programas externos para su mejor exportación en la integración con el resto de resultados de las acciones de *marketing*, por medio de la opción *Exportar datos*.

El **proceso de exportación** dará como resultado un documento Excel o archivo .csv con toda la información del *dashboard*. La utilización de los datos por parte del departamento de *marketing* variará en función de las necesidades y objetivos del desarrollo de esta acción.

Uno de los aspectos clave para la interacción es el **volumen**; la audiencia resulta esencial para comprender el contexto en el que se está produciendo la interacción con los fans, a través del número de usuarios únicos que han visto las publicaciones y que, a la vez, están participando.

Esta audiencia permitirá contextualizar el alcance con otros datos de participación. Para su cálculo, bastará con hacer una sencilla división:

$$\text{Participación} = \text{nº de } \textit{Me gusta} / \text{Alcance}$$

La participación debería derivar en la consecución de un compromiso del usuario con respecto a la marca, valor cuantificable a través de quiénes son los usuarios que comparten más contenido y lo difunden entre su red de contactos, y cuáles son aquellos que han hecho clic en *Me gusta*, han compartido o han respondido a alguna publicación.

Construir una planificación de comentarios de acuerdo con el tipo de compromiso que muestran los usuarios permitirá desarrollar estrategias para nuevos fans o enfocadas hacia la fidelización.

La falta de exactitud de los resultados hace que el ensayo y el error formen parte de la rutina de trabajo. Utilizar recursos dentro de un intervalo cuya naturaleza se encuentre dentro de los márgenes que agruparía al público objetivo y realizar un exhaustivo estudio de los resultados, facilitará construir un directorio de recursos con una aproximación de los resultados.

Otro valor importante a la hora de poner en marcha la interpretación de los resultados es la **influencia**, una de las métricas que mayor peso tiene en el



grueso de las estadísticas. Es importante saber que el tamaño de la audiencia no se relaciona necesariamente con la influencia ejercida por la misma.

El método más sencillo para medir la influencia es tener en cuenta el histórico de acciones anteriores para definir afirmaciones sobre el nivel de influencia alcanzado, establecido a partir del tipo de contenido, los usuarios más comprometidos, etc.

Si se pidiera a cualquier usuario que categorizara distintas páginas de marcas en Facebook en función de su éxito en redes sociales, el dato principal para realizar la clasificación sería el número de *Me gusta*; sin embargo, la clave no están en la cantidad, sino en su calidad. No interesa tanto tener 1.000 usuarios que puedan estar siguiendo a la marca, como tener 100 que participen activamente y comenten las publicaciones, porque con su acción están influyendo en su propio entorno, generan *engagement*, el mejor indicador para saber si la efectividad está siendo buena y estamos consiguiendo conectar con la audiencia.

$$\text{Engagement} = \text{Participación} / \text{n}^{\circ} \text{ total de fans} \times 100$$

### 3.2. Privacidad de las estadísticas

Facebook mantiene un límite de privacidad alrededor de las estadísticas para proteger, en la medida de lo posible, los datos personales de los usuarios que interactúan con las páginas.

Los límites que establece la red social son:

- Los administradores nunca tienen acceso a los datos personales de una persona en las estadísticas de las páginas.
- Los datos se crean mediante el registro y la acumulación de las actividades de la gente relacionadas con la página. En el tipo de actividades registradas, se incluyen: ver una publicación de una página, hacer clic en una publicación o bien hacer clic en *Me gusta*, comentar la publicación, etc.

- Las políticas de retención de datos de Facebook requieren que la información recopilada que proporcionan las estadísticas de las páginas obren en poder de Facebook, no de los administradores. Evidentemente, la política de uso de datos también determina el modo en que se usan los registros.
- Se adopta una serie de medidas para garantizar que los datos acumulados no permitan la identificación personal. Por ejemplo, las estadísticas de datos demográficos solo se proporcionan si treinta usuarios forman parte de ese grupo demográfico.
- Facebook no utiliza datos para las estadísticas de las páginas de las personas que no tienen una cuenta de Facebook o que hayan cerrado la sesión.

3.3. Creación de una plantilla para las métricas

En el mercado, existe multitud de *software*, en su mayoría de pago, que trata de ofrecer un servicio para la gestión de las métricas y seguimiento de las acciones. La recomendación es que, si no se tiene ningún método, lo más sencillo y práctico es crear un archivo Excel que contenga registradas todas las métricas en un contexto temporal, donde también aparezcan los objetivos y principales observaciones, valores que permitan hacer un gráfico de la tendencia.

Para realizar un registro adecuado, a continuación se propone un ejemplo de tabla para realizar un informe de métricas y *KPI*, compuesto por una serie de valores extraídos de Facebook:

Métrica	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Nº de <i>Me gusta</i>				
Nº de comentarios en la biografía				
Porcentaje de comentarios respondidos				
Tiempo de respuesta a los comentarios				

Continúa en página siguiente >>

&lt;&lt; Viene de página anterior

Métrica	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tipos de comentarios (positivos, negativos, neutrales)				
Alcance				
Difusión				
Origen de los <i>Me gusta</i>				
Nuevos <i>Me gusta</i>				
<i>Ya no me gusta</i>				
Alcance orgánico				
Alcance pagado				
Alcance viral				
Alcance total				
Usuarios únicos por frecuencia				
Visitas a la página				
Visitantes únicos				
Personas que están hablando de esto				
Visitas desde dispositivos móviles				
...				



## Actividades

- Facebook pone a disposición de las empresas una *URL*, <http://www.facebook.com/business>, donde muestra un directorio de consejos para mejorar los resultados de las páginas. Realice un visionado de la misma y extraiga la información más relevante.

No solo de recoger métricas puede vivir la estrategia de *marketing*; la interpretación y el análisis de los datos resultan de vital importancia para la mejora de la actuación. Para ello, el administrador o responsable puede acudir a herramientas gratuitas que permitan obtener conclusiones; tal es el caso de *Page Performance*, una aplicación para conocer el **rendimiento** de la página de Facebook, herramienta que, al igual que sus homólogas, ha sido construida para dar respuesta a una pregunta: ¿qué ocurre con nuestra página, y cuál es su situación en comparación con otras similares?

Su funcionamiento es tan sencillo como acceder a su *web* oficial e introducir la *URL*. En pocos segundos se verán los resultados, que mostrarán una comparativa con el promedio de otras páginas que guarden relación.

#### 4. Monitorización: del *ROI* al *IOR*

Para todo profesional del *marketing*, las siglas *ROI*, o *return on investment*, representan uno de los principios básicos de toda acción planificada, el *retorno de la inversión*. Gracias a él, es posible medir cuantitativamente cuál es el resultado de las campañas de *marketing*.

El *ROI* es una ayuda a que la toma de decisiones se pueda basar en datos cuantificados, ya que muestra cuál es el beneficio obtenido de una inversión en relación con los costes que esta representa, expresado como un porcentaje y tenido en cuenta como un impacto financiero.

La fórmula que permitirá calcular el *ROI* es:

$$ROI = [(beneficio - inversión) / inversión] \times 100$$

Para ello, es de vital importancia presentar un desglose tan exhaustivo como sea posible de los gastos y los ingresos atribuibles.



## Ejemplo

---

Una campaña de anuncios en Facebook tiene un coste de 2.000 €, y el objetivo es que dos mil personas lleguen al sitio *web* y diez de ellas compren un producto por un valor de 300 € cada uno. Se obtendría 3.000 € de ingresos.

Si se resta el coste de 2.000 € de los anuncios, de los 3.000 € se obtendrá un ingreso bruto de 1.000 €, cantidad dividida entre los 2.000 € gastados. El resultado será un retorno de la inversión del 50 %.

---

Una alternativa simple para calcular los valores de los clientes potenciales y las visitas a las páginas es usar la medición de **costo por adquisición** (CPA), donde las adquisiciones son iguales que las conversiones, acciones que realicen los clientes y que se consideran valiosas, como suscribirse al *newsletter*.

Usar este método permitirá centrar la atención sobre la comparación de los costes con la cantidad de adquisiciones que producen:

$$\text{CPA} = \text{costes/ventas}$$

### 4.1. Paso del *ROI* al *IOR*

La complejidad de las relaciones que generan las redes sociales se escapa de la cuantificación objetiva de la fórmula del *ROI*, por lo que se requieren métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos, como la conversación, la confianza, el *engagement*, la prescripción y la participación.

Por este hecho, los departamentos de *marketing* se encuentran en pleno proceso de descubrir nuevas formas para medir el retorno de la inversión en medios sociales y determinar cómo repercute una estrategia de *social media*.

Cuando el objetivo se sitúa cercano a la generación de *engagement*, un paso más allá de la cuantificación del retorno, se produce la evolución del *opportunity to see (OTX)* al *opportunity to live (OTL)*, y del *gross rating point (GRP)* al *gross rating experience (GRE)* (García, 2007): un compromiso o implicación que se identifica con el esfuerzo voluntario que realizan los usuarios para pertenecer al entorno de una marca.

Siguiendo con la cuantificación del proceso, cuatro son las variables a tener en cuenta:

- Autoridad del contenido.
- Influencia de la marca.
- Participación de los usuarios.
- Variables objetivas de tráfico.

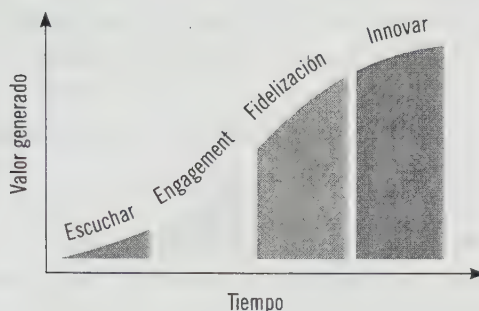
Este cálculo se conoce profesionalmente como *IOR, impact of relationship* (es decir, *impacto de las relaciones*), y permitirá conocer cómo están siendo la presencia de la marca y la eficacia de la estrategia llevada a cabo.

Como se ha visto, el *ROI* compara el beneficio en relación con la inversión realizada. Sin embargo, no es del todo útil para los medios sociales, ya que no tiene en cuenta un valor fundamental de estos: la subjetividad de las relaciones; y otro no menos importante, la virtud de segmentar la medición.

En los medios sociales, la variable inversión es en tiempo, personas y, en algunos casos, herramientas, mientras que el beneficio obtenido son las relaciones y el impacto de la presencia de la marca en *social media*; por lo tanto, la rutina de entender el *ROI* como el único indicador válido para medir el retorno en los medios sociales es un error.



La variable tiempo cobra más valor en el cálculo del IOR.



## 4.2. Cálculo del IOR

Partiendo del *social media plan*, donde los objetivos de la creación de la página ya fueron definidos, e incluyendo la descripción de los diferentes pasos que configurarán la estrategia, es posible poder calcular el *ROI* y el *IOR*. Para eso, resulta necesario tener una idea de lo que se quiere conseguir incluso antes de pensar en obtener variables de medición, para planificar los canales en los que la marca estará presente.

Como se ha mencionado, el *IOR* parte de una división de parámetros de medición que componen una visión global de la presencia en los medios sociales, dotándola de valor y permitiendo su análisis de manera segmentada. Para ello, debe existir una parametrización única de valores, una cuantificación de los distintos elementos que forman el *IOR*, de modo que sea posible posicionar la presencia de la empresa dentro de un determinado sector y dar un valor único y comparable, ya que existen elementos estratégicos comunes en todas las empresas de un sector que reflejan el uso que hacen de los medios sociales.

Es importante saber que el *IOR* no es una herramienta estática; por lo tanto, requiere del factor tiempo para que los resultados sean apreciables, obteniendo una visión evolutiva de la presencia, con capacidad para ajustarla a las necesidades, partiendo de una información segmentada y personalizada para la marca.

Valorar cuantitativamente las acciones permitirá obtener un número que haga posible la comparación y el análisis de las acciones y los períodos de tiempo, marcando objetivos cuantificables periódicamente.

El *IOR* se calculará en torno a cuatro métricas principales.

### Autoridad

Hace referencia a las **menciones externas** que tiene la marca en otros soportes que no son sus propios perfiles sociales. Es la variable de mayor impacto para el *IOR*, puesto que amplifica la presencia de la marca en entornos externos a ella. Le afectan variables como:

- Citas en *blogs*.
- Ser mencionado como referencia.
- Uso de contenido de la marca en presentaciones o conferencias.
- *Links* al contenido.

### Influencia

La influencia se mide por la **cantidad de fans** que tiene la marca en las redes sociales. Las variables son:

- Fans en Facebook.
- Seguidores en Twitter.
- Suscriptores del *blog*.
- Suscriptores del canal de Youtube.
- Suscripción al *newsletter*.

### Participación

Tiene lugar cada vez que se produce una **interacción** entre los usuarios con la marca y el contenido. Es la variable que más *IOR* aporta a la marca y su presencia en las redes es activa, aunque sea la segunda de menor valor numérico. Las variables que la afectan son:

- Comentarios del *blog*.
- Comentarios y valoración del contenido en Facebook.
- Menciones, respuestas en Twitter.
- Comentarios en Youtube.

### Variables objetivas

Son las que menos valor tienen en el cálculo del *IOR* pero las más significativas, debido a que se producirán con la atracción de los seguidores al entorno comercial. Comportan valores que son cuantitativamente medibles y generalmente obtenidos con aplicaciones creadas para tal efecto. Algunas son:

- Tráfico.
- Usuarios únicos.
- Media de tiempo en el sitio *web*.

Los valores que se asignen para el cálculo deberán ir en consonancia con el peso de la variable en la consecución de los objetivos, estableciendo la siguiente prioridad:

1. Autoridad.
2. Influencia.
3. Participación.
4. Variables objetivas.

El **equilibrio en la asignación de valores** es esencial para obtener un cálculo correcto del *IOR*, ya que, si se asigna un valor demasiado alto para las variables objetivas, se les resta importancia a las variables de autoridad.

Estos valores cambiarán dependiendo del objetivo en las redes sociales (en este caso, Facebook), del sector al que se dirija la marca y de la importancia de las acciones para el cómputo global.

El número total de puntos adquiridos por la página debe ser puesto en común por medio de una gráfica comparativa, para poder establecer cómo está siendo la tendencia a lo largo del tiempo.



## Ejemplo

---

Se aplicarán los siguientes puntos a las variables:

- Autoridad: 50-100 puntos. Si la marca es citada en un directorio de empresas, obtendrá 50 puntos; si es mencionada en un diario de tirada nacional, serán 100 puntos.
  - Influencia: 26-50 puntos. Un fan que sea líder de opinión o usuario de referencia obtendrá 50 puntos, mientras que un seguidor normal tendría 26 puntos.
  - Participación: 10-25 puntos. Un comentario neutral en Facebook se definiría con 15 puntos, mientras que una consulta de producto serían 25 puntos.
  - Variables objetivas: 0-9 puntos. Cada visita redirigida a través de la página de Facebook son 3 puntos. Si además pasa en el sitio más que la media, son 6 puntos.
- 

Igual que deben ser cuantificables las métricas positivas, también lo deben ser las **negativas**, pero otorgándoles un valor incluso mayor, por su incidencia en la presencia y notoriedad de la marca. Este tipo de acciones deben ser contrarrestadas mediante acciones positivas que reviertan la puntuación.



## Actividades

---

6. Realice un listado de las métricas que ofrece Facebook e indique a qué variable pertenecen: autoridad, influencia, participación o variables objetivas.
-



## Aplicación práctica

La página de una firma de ropa ha decidido poner en marcha el cálculo del IOR de la última semana. Se le pide que categorice las métricas que le aportan a continuación (autoridad, influencia, participación y tráfico) y les dé un valor numérico, de acuerdo con su importancia. El objetivo de dicha acción es ganar en notoriedad a través de un aumento del alcance progresivo de un 10 % por semana. Los datos son:

- | 200 nuevos Me gusta.
- | Una mención en un blog de un líder de opinión.
- | Tres apariciones en comentarios en foros externos.
- | 32 respuestas positivas en el Timeline.
- | Diez mensajes privados.
- | El contenido ha sido compartido cinco veces.
- | Ha recibido 400 visitas.
- | Ha sido recomendado en diez ocasiones.
- | Tres marcas en Ya no me gusta.
- | 150 personas están hablando de esto.

### SOLUCIÓN

En primer lugar, se identifican las variables definiendo un intervalo de valor numérico, mínimo y máximo, donde estarán situados los distintos datos. Se establecen, por lo tanto:

- | Autoridad: valor de 51-100.
- | Influencia: valor de 26-50.
- | Participación: valor de 6-25.
- | Tráfico: valor de 1-5.

A continuación, se clasifican los diferentes datos y les damos distinto valor, dependiendo de lo objetivos:

- | Autoridad:
  - | 1 mención en el blog de un líder de opinión: 90 puntos.
  - | 3 comentarios en foros externos:  $60 \times 3 = 180$  puntos.
- | Influencia:
  - | 200 nuevos fans:  $200 \times 50 = 10.000$  puntos.
  - | 3 Ya no me gusta:  $-3 \times 50 = -150$  puntos.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

■ Participación:

- 32 respuestas positivas:  $15 \times 32 = 480$  puntos.
- 10 mensajes privados:  $10 \times 10 = 100$  puntos.
- 10 recomendaciones:  $25 \times 10 = 250$  puntos.
- 5 veces compartido:  $20 \times 5 = 100$  puntos.
- 150 personas están hablando de esto:  $18 \times 150 = 2.700$  puntos.

■ Tráfico:

- 400 visitas:  $3 \times 400 = 1.200$  puntos.

Total IOR: 14.950 puntos.

---

## 5. Caso práctico: Coca-Cola

Coca-Cola, indiscutible líder en ventas y notoriedad en el sector de las bebidas o refrescos, referente histórico en campañas publicitarias y anunciante *VIP* de los soportes publicitarios, también ejerce su liderazgo en las redes sociales, situando su página entre las de mayor número de fans.

Son numerosas las acciones que ha puesto en marcha a través de Facebook, pero en este caso se destacará una campaña perteneciente a finales de 2011, por la utilización y protagonismo íntegro de las redes sociales, denominada *My can*.

La acción consistió en ofrecer a los usuarios la posibilidad de personalizar las latas de Coca-Cola a través de una aplicación creada para tal efecto, donde podían subir cualquier recurso con una interfaz que favorecía la creatividad y la riqueza de diseños. Esta aplicación se hubiera quedado huérfana si no hubieran ofrecido la posibilidad de compartirla con los amigos.



Gracias a la integración de *Facebook Connect*, aportaron un valor añadido, con la posibilidad de implementar un *banner* para personalizar la lata desde la aplicación.

Es considerado un caso de éxito en las redes sociales, puesto que consiguió que los ratios de clic por impresión CTR se multiplicaran por ocho, consiguiendo que 50.000 usuarios llegaran a pulsar sobre el banner de Coca-Cola en Facebook.



*Esta campaña es un ejemplo del caso de éxito en redes sociales que en sí misma constituye la página de la marca.*



## Actividades

7. Coca-Cola es ejemplo de interacción y creatividad. Analice promociones similares que haya planteado en el último mes y analice qué aportan a la comunicación.
8. Analice el *ROI* de la última semana de la página de la marca (partiendo de que su objetivo principal es el de mantener el liderazgo por medio de la notoriedad), aportando el valor que crea conveniente para las diferentes métricas.

## 6. Resumen

La inclusión de la monitorización como último capítulo responde a la necesidad de darle la importancia que merece dentro del *social media plan*, porque el peso dentro de la inversión de esta fase tendrá un factor determinante.

Por suerte, esta herramienta no necesita, *a priori*, la utilización de otras aplicaciones externas para extraer las estadísticas. Gracias a una elaborada planificación en la creación de la propia red social, se permite la extracción y se facilita el tratamiento de los datos.

Es tarea del responsable descubrir cuáles son los *KPI* más importantes para la consecución de los objetivos, saber aislarlos del resto del entramado de estadísticas y darles una aplicación real, dentro de un sistema cuantificable y previamente planificado, para construir unas conclusiones adecuadas que apunten directamente a facilitar el trabajo en la toma de decisiones.

En general, para la explotación de Facebook como herramienta de *marketing*, resulta muy importante que el usuario tenga una visión totalmente actualizada de todas las herramientas. Mantener una actitud proactiva, crítica y, sobre todo, basada en los datos que aporte la propia interacción, permitirá mejorar día a día la experiencia con el usuario y obtener un rendimiento óptimo de esta herramienta de *marketing*.



## Ejercicios de repaso y autoevaluación

---

1. ¿Dónde suele tener lugar la interacción de los usuarios con el contenido de las marcas en Facebook?

- a. A través de una aplicación.
- b. Por medio de los mensajes directos.
- c. En el *feed* de noticias.
- d. En la biografía de la marca.

2. ¿Cuál de los siguientes atributos no define un *KPI*?

- a. *Specific*.
- b. *Measurable*.
- c. *Important*.
- d. *Timely*.

3. Complete la siguiente frase:

*KPI*, del inglés *key* \_\_\_\_\_ *indicators*, o \_\_\_\_\_ clave de desempeño, son \_\_\_\_\_ que miden el nivel de desempeño de un proceso.

4. ¿Qué cuatro tipos de indicadores clave de rendimiento suelen identificar los expertos?

---



---



---



---

5. ¿Qué número de usuarios es necesario que tenga una página para que se muestren los datos demográficos de las *Personas que están hablando de esto*?

- a. 40
- b. 30
- c. 25
- d. 15

**6. La autoridad...**

- a. ... mide la cantidad de fans que tiene la marca en las redes sociales.
- b. ... hace referencia a las menciones externas que tiene la marca en otros soportes que no sean sus propios perfiles sociales.
- c. ... tiene lugar cada vez que se produce una interacción entre los usuarios con la marca.
- d. ... es lo que menos valor tiene en el cálculo del *IOR*.

**7. El alcance orgánico recoge...**

- a. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias.
- b. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias, en la información instantánea o en la página.
- c. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias y en la información instantánea.
- d. ... el número de personas que han visto el contenido en la sección de noticias y por medio de los anuncios patrocinados.

**8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:**

Los administradores de las páginas nunca tienen acceso a los datos personales de una persona en las estadísticas de las páginas.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

**9. ¿Cuál de los siguientes valores no pertenece a la fórmula para la obtención del *ROI*?**

- a. Beneficio.
- b. Inversión.
- c. Presupuesto.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**10. ¿Qué es *Facebook Insights*?**

---

---

---

---





# Glosario

## **AdSense**

Sistema de publicidad contextual online propiedad de Google.

## **AdWords**

Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en vídeos.

## **Algoritmo**

Conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientadas a la consecución de los objetivos previamente definidos. En la comercialización de medios, tiende a la consecución del máximo ingreso posible para el medio, y en otros entornos busca maximizar la diferencia entre los costes de la compra y los ingresos obtenidos por la venta.

## **Analítica web**

Informes y análisis de la actividad de una página, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

## **Anuncio**

Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante.

## **App (aplicación)**

Programa informático desarrollado para dispositivos móviles.

## **B2A (business-to-administration)**

Relaciones, normalmente de negocios, de las empresas con las administraciones públicas.

## **B2B (business-to-business)**

Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre empresas.

## **B2C (business-to-consumer)**

Comercio de las empresas con el cliente final, el consumidor. Se realiza en las tiendas online que distribuyen al consumidor final.

## **B2E (business-to-employees)**

Relaciones entre las empresas y sus empleados. Comercio desde la empresa hacia los empleados. Se produce cuando hay una venta a través del website corporativo, o desde una intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa.

**B2N (business-to-nobody)**

Negocios que no consiguen construir o llegar a ningún mercado; es decir, no llegan a nadie y, por tanto, no funcionan.

**Banner (cartel, rótulo)**

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad.

**Blog**

Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas.

**Branding**

El branding permite a las compañías diferenciarse unas de otras y de sus competidores y, en dicho proceso de diferenciación, vincularse con sus clientes para crear lealtad.

Se crea, así, una posición en el mercado que es mucho más difícil de alcanzar por sus competidores. Un cliente satisfecho quizás abandone, pero un cliente leal es menos posible que lo haga.

**Buscadores**

Herramientas de búsqueda de la red que permiten, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web.

**Business plan (plan de negocio)**

Este documento es el carné de identidad del emprendedor, el que debe presentar ante cualquier inversor. Recoge la idea básica de la empresa, las previsiones

de ingresos y rentabilidad futura y el plan de acción por el que se esperan lograr ambos.

**Call to action (CTA) (llamada a la acción)**

Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio.

**Clic (respuesta, actuación, presión sobre el ratón)**

Respuesta del usuario ante un anuncio. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet.

**Click through rate (CTR) (índice de clic)**

El índice de clic es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic ( $n^\circ$  de clics /  $n^\circ$  de impresiones  $\times 100$ ).

**CMS (content management System) (gestor de contenidos)**

Herramienta web o aplicación conectada a un servidor que permite gestionar los diferentes contenidos de una página web: texto, fotos, vídeos, etc.

**Community manager**

Persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

### **Contenido patrocinado**

Patrocinio de las áreas de contenido (por ejemplo, toda la página web o un canal específico) por parte de una marca.

### **Cookies**

Archivos de texto que se graban en el ordenador del visitante de los cuales se sirven los servidores web para guardar información acerca del cliente de un sitio. Sirven para identificar a visitantes recurrentes.

### **CPA (coste por acción)**

Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics.

### **CPM (coste por mil)**

Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común, y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.

### **CPC (coste por clic)**

Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. El coste por clic (también conocido como pago por clic) es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave relacionadas con su negocio. El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.

### **CPL (cost per lead) (coste por contacto)**

Modelo de precio según el cual el anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados.

### **CPS (cost per sale) (coste por venta)**

Modelo en el que el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que el editor o la empresa de marketing online realiza una venta de su producto o servicio.

### **CPV (coste por visionado)**

El coste por visionado parte de un modelo de comercio electrónico según el cual el editor web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual online. Desde el punto de vista publicitario, el coste por visionado consiste en que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online una cantidad cada vez que un usuario haya visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado.

### **CPO (cost per order) (coste por venta)**

Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos. También conocido como coste por transacción.

**CRM (customer relationship management)**

Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente.

**CRM 2.0**

Es una filosofía y una estrategia de negocio, apoyada en una plataforma tecnológica (junto con los parámetros empresariales, procesos y funcionalidad o características “sociales”), diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persiga un beneficio mutuo en un entorno transparente y de confianza. Es la respuesta “corporativa” a la propiedad de la conversación por parte del cliente.

**Display (gráfica)**

Se conoce como publicidad display a la publicidad de formatos gráficos, en contraposición con search (enlaces patrocinados por palabras clave) y con clasificados.

**e-Business**

Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.

**e-Commerce (comercio electrónico)**

Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

**e-mail (correo electrónico)**

Sistema para enviar mensajes en Internet. El emisor de un correo electrónico manda los mensajes a un servidor y éste, a su vez, se encarga de enviárselos al servidor del receptor. Para poder ver

el correo electrónico, es necesario que el receptor se conecte con su servidor.

**e-mail marketing**

Las acciones de marketing que se realizan utilizando como soporte el correo electrónico.

**e-mailing**

Uso del correo electrónico para el envío de mensajes publicitarios.

**Freemium**

Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita un servicio básico y cobra por upgrades o contenidos adicionales.

**Frecuencia**

Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o período de tiempo.

**Engage**

Método por el cual dos empresas intercambian entre sí el contenido de sus bases de datos con los perfiles de los visitantes.

**GRP (gross rating point)**

Unidad de medida del efecto de la publicidad tradicional.

**Impression**

Impresión. Cada impresión corresponde a un usuario que ve una página web con un anuncio o banner publicitario. Para que se contabilice una impresión, es necesario que se muestre o descargue la página de manera completa.

**Inbound marketing**

Técnicas que nos permiten llegar a los consumidores de una manera no intrusiva.

**Keyword (palabra clave)**

Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

**KPI (key performance indicator)**

Traducido como “indicador clave del desempeño”, este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retuits, etc.

**Landing page (página de bienvenida, página “de aterrizaje”)**

Página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad.

**Lead**

Es aquel usuario que potencialmente puede ser consumidor del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, aquel cliente que aún no sabe que es cliente.

**Mailing list (lista de correo, lista de distribución)**

Lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas; se usa habitualmente para discutir sobre un determinado tema.

Puede ser abierta o cerrada, y tener o no un moderador. Si es abierta, cualquier persona puede suscribirse a ella.

**Marketplace**

Define el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas.

**Marketing viral**

Una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción o evento, obteniendo de este modo un crecimiento exponencial.

**Partner**

Persona, institución u organización con la que alguien está íntimamente involucrado. En el plano empresarial, es la alineación entre varias empresas para la consecución de unos objetivos.

**Permission marketing**

Es un tipo de marketing basado en conseguir el permiso de los consumidores para enviarles información sobre nuestra empresa, productos y servicios.

**Plug-in**

Software o complemento que incorpora funciones no previstas en el desarrollo original de un programa y que permite al usuario la posibilidad de agregar nuevos usos específicos. El complemento incorporado es ejecutado por la aplicación principal, y ambas interactúan a través de una misma interfaz de comunicación.

**Premium**

Sobretarifado; que tiene un coste que va más allá del mero coste técnico necesario para desarrollar un servicio,



y que se entiende como margen para el anunciante.

### **Prescriptor de marca**

Cliente que tiene una percepción favorable de una marca, que hablará favorablemente de ella a sus conocidos y que ayuda a generar conciencia de marca o influye en la intención de compra.

### **Puja**

Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y de gestión automatizada, sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo.

### **Pull**

Envío de información por parte del usuario. Una campaña pull-push es aquella en la que el usuario efectúa una primera acción de solicitud (pull) y se le responde (push).

### **Push**

Envío de información solicitada por el usuario. Una “campaña push” es una campaña de envío de información (por sms, e-mail, etc). En venta de contenidos móviles, sirve para diferenciar servicios de venta de contenido (pull-push) de servicios de suscripción (un único pull, muchos push).

### **SEM (search engine marketing)**

Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda (lo que finalmente aumenta las visitas). En el ámbito español, search engine marketing se suele

relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.

### **SEO (search engine optimization)**

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como externas a la misma, para conseguir un mejor posicionamiento.

### **Staff**

Profesional experto que ocupa un lugar más flexible en el organigrama de una empresa y cuya función es la de asesorar y ejercer de consultor ante el equipo directivo.

### **Stakeholder**

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

### **Start-up**

Empresa de nueva creación nacida para hacer negocios solo a través de Internet.

### **Target**

Público objetivo o segmento de mercado al que van dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target proviene del inglés, y significa objetivo, blanco o meta.



**Tracking**

Seguimiento de la navegación de un usuario al que se le ha marcado con una cookie.

**Troll**

Es un usuario que publica mensajes provocativos, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de provocar o molestar, con fines diversos y divertimento, a los usuarios y lectores en una respuesta emocional.

**RSS (really simple syndication)**

Software que permite a los usuarios marcar páginas web de contenidos para recibir las actualizaciones de estos sitios vía correo electrónico.

**URL (uniform resource locator)**

Término técnico para definir la dirección de una web.

**Widget**

Es una pequeña aplicación o programa, integrado en sistemas de gestión de contenidos, cuyo objetivo es ofrecer información visual sobre una utilidad específica, facilitando la personalización de la configuración sin tener que modificar la programación.



# Bibliografía

## Monografías

- CARTER, B.: *The Like Economy: how businesses make money with Facebook*. [s.l.]: Pearson Education, 2011.
- CHAMORRO, R.: *Cómo obtener el máximo partido de Facebook*. Creaciones Copyright, 2011.
- COBO, C. y PARDO, H.: *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México D.F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México, 2007.
- COLLAZOS, A.: *Manual de socorro de una directora de arte para Community Management y Social Media*. Auto-publicado: Edición digital, 2009.
- COOK, T. y HOPKINS, L.: *Your organisation and web 2.0*. Edición Digital: Cook & Hopkins, 2008.
- CRAGNAZ, C., JONES E. y MANOILOFF N., *Marketing 2.0. Nuevas tendencias en comercialización digital*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2008.
- FERNÁNDEZ, L.: *Manual de planificación estratégica de comunicación en web 2.0*. Auto-publicado: Edición Digital, 2009.
- FLEMING, P. y ALBERDI, M.: *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC, 2000.

- || GILLMOR, D.: *We the Media: grassroots journalism by the People, for the People*. California: O'Reilly Media, 2004.
- || KIRKPATRICK, D.: *El efecto Facebook*. Gestión 2000, 2011.
- || KOTLER, P.: *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. México: Pearson, 2006.
- || KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I.: *Marketing 3.0. [s.l.]*. LID Editorial Empresarial, 2011.
- || MERODIO, J.: *¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?* Edición digital. Bubok, 2010.
- || MERODIO, J.: *Marketing en redes sociales*. Edición Digital. Bubok, 2010.
- || MERODIO, J.: *365 días (y noches) de Marketing 2.0. El inicio de la e-década*. Edición Digital. Bubok, 2011.
- || MYERS, J. H.: *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago, South-Western Pub, 1996.
- || RODRÍGUEZ, O., BRAVO, S., TRONCOSO, R.: *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2011.
- || SHELDRAKE, P.: *Social Web Analytics*. Edición Digital: Auto-publicado, 2008.
- || SOLER, P.: *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.
- || STANTON, W., ETZEL, M.J. y WALKER, B. J.: *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. [s.l.]. McGraw-Hill, 2004.
- || VIDAURRETA, I.: *Marketing en Internet*. Antequera: Innovación y Cualificación, 2008.
- || VV.AA.: *Facebook para empresas*. Edición Digital: Aviseo Internet Marketing, 2010.

- VV.AA.: *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Edición Digital: ANEI, 2008.
- WOLF, M.: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.
- ZORITA, E.: *El libro del Marketing Interactivo y de la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC, 2013.

## **Textos electrónicos, bases de datos y programas informáticos**

- Cómo crear una campaña exitosa en Facebook, de:  
<<http://noelcarrion.com/2011/como-crear-una-campana-exitosa-de-publicidad-en-facebook/>>.
- Cómo optimizar el rendimiento de tus anuncios en Facebook, de:  
<<http://xsi.es/social-media/como-optimizar-el-rendimiento-de-tus-anuncios-en-facebook/>>.
- El 40 % de las empresas no tiene un plan estratégico online, según Dircom, de:  
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-40-de-las-empresas-no-tiene-un-plan-estrategico-online-segun-dircom/>>.
- El 82 % de las páginas de empresa en Facebook casi no se actualiza, de:  
<<http://www.trecebits.com/2012/03/21/el-82-de-las-paginas-de-empresa-en-facebook-casi-no-se-actualiza/>>.
- Facebook AdBoard, descubre los anuncios que te están mostrando y bloquea los que no te interesen, de: <<http://www.juanmerodio.com/tag/publicidad-facebook/>>.
- Crear un anuncio en Facebook, de:  
<<http://asktutorial.com/crear-un-anuncio-en-facebook/>>.
- 10 errores a evitar en un anuncio en Facebook, de:  
<<http://www.muyinternet.com/2010/03/02/10-errores-a-evitar-en-un-anuncio-de-facebook/>>.

- ▮ Facebook Growth Stats for 2011 – 2012, de:  
<<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>>.
  
- ▮ El valor de un fan en Facebook, de:  
<<http://www.enriquedans.com/2012/06/el-valor-de-un-fan-en-facebook.html>>.
  
- ▮ Facebook lanza Facebook Exchange, su nuevo servicio de ofertas publicitarias en tiempo real, de:  
<<http://www.puromarketing.com/25/13403/lanza-facebook-exchange-nuevo-servicio-ofertas-publicitarias-tiempo.html>>.
  
- ▮ Four things Mark Zuckerberg should tell every CMO, de:  
<<http://adage.com/article/digitalnext/things-mark-zuckerberg-cmo/229293/>>.
  
- ▮ La evolución del social media hacia el social CRM, de:  
<<http://300palabrasdemarketing.com/redes-sociales/la-evolucion-del-social-media-hacia-el-social-crm/>>.
  
- ▮ La publicidad en formato de historias patrocinadas, más efectivas que los anuncios estándar en Facebook, de:  
<<http://www.puromarketing.com/10/9781/publicidad-formato-historias-patrocinadas-efectivas-anuncios.html>>.
  
- ▮ Las historias patrocinadas de Facebook, de:  
<<http://creativosinc.com/blog/2012/06/las-historias-patrocinadas-de-facebook-%C2%BFque-tal-funcionan/>>.
  
- ▮ Las historias patrocinadas de Facebook dan mejor resultado a los anunciantes, de:  
<<http://blog.antevenio.com/2012/07/historias-patrocinadas-facebook-dan-mejores-resultados-anunciantes/>>.
  
- ▮ Las razones del éxito de Sony Ericsson en Facebook, de:  
<<http://www.genbetasocialmedia.com/casos-de-estudio/las-razones-del-exito-de-sony-ericsson-en-facebook>>.



■ Nuevo formato de Facebook Ads, de:

<<http://www.josemorenojimenez.com/2012/06/11/nuevo-formato-de-facebook-ads-2012/>>.

■ Técnicas de venta (basadas en el modelo AIDA), de:

<<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>>.

■ The ultimate guide to Login Facebook, de:

<[http://allfacebook.com/grovo-facebook-login-guide\\_b93557](http://allfacebook.com/grovo-facebook-login-guide_b93557)>.

■ What is EdgeRank?, de: <http://edgerankchecker.com/blog/2012/04/what-is-edgerank>.

■ ¿Por qué evaluar el social media engagement?, de:

<<http://300palabrasdemarketing.com/redes-sociales/%C2%BFpor-que-evaluar-el-social-media-engagement/>>.

■ Social media para PYMES: cómo crear tu estrategia 2.0, de:

<<http://blog.dissenart.com/index.php/2011/11/estrategia-social-media-para-pymes/>>.







ISBN 978-84-16433-87-2



9 788416 433872

ROUND LAKE AREA LIBRARY



3 2303 00390 2392



**ic editorial**

Telf.: 952 70 60 04 | [www.iceditorial.com](http://www.iceditorial.com)